



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

Renovació imatge corporativa d'una empresa

Treball Final de Grau Grau en Multimèdia

Cognoms: Abad Garcia Nom: David

Pla: Multimèdia 2009

Director: Eguia, Jose Luis

RESUM

Aquest projecte de final de grau consta de la renovació integral de la imatge corporativa d'una empresa real. S'analitzen i identifiquen els elements gràfics que l'empresa necessita per mostrar-se i es crea una identitat visual que serà present en tots els elements comunicatius.

Paraules clau

Renovació, Imatge Corporativa, Disseny, Identitat Visual, Comunicació, Branding, Identitat Corporativa.

Índex

1. Introducció	5
1.1 Motivació.....	6
1.2 Formulació del problema	6
1.3 Objectius generals del TFG	7
1.4 Objectius específics del TFG	7
1.5 Abast del projecte	8
2. Estat de l'art	9
2.1 Contextualització	9
2.1.1 La identitat corporativa	9
2.1.2 La imatge corporativa	10
2.1.3 Relació entre identitat i imatge corporativa	10
2.1.4 Els valors en la identitat corporativa	11
2.1.5 La reputació	12
2.2 Branding corporatiu	12
2.2.1 La comunicació de la identitat corporativa	13
2.3 Tipus de marca i estratègies en l'àmbit digital	13
2.3.1 Marques oportunistes	14
2.3.2 Marques adaptades	14
2.3.3 Marques bàsiques	14
2.3.4 Marques avançades.....	14
2.4 Re-disseny de marca	15
2.5 Situació del sector	16
3. Planificació	17
3.1 Anàlisi DAFO, riscos i pla de contingències	17
3.1.1 Anàlisi DAFO	17
3.1.2 Riscos i pla de contingències	18
3.2 Anàlisi inicial de costos	18
3.3 Eines per a la gestió	19
4. Metodologia	20
4.1 Eines per al seguiment del projecte	20
4.2 Eines de validació	21

5. Desenvolupament del projecte	22
5.1 Anàlisi actual imatge corporativa de l'empresa	22
5.2 Definir la identitat corporativa	25
5.3 Disseny d'un nou logotip per l'empresa	28
5.4 Manual d'identitat corporativa	35
5.5 Aplicació de la identitat a les diverses eines comunicatives de l'empresa	36
5.5.1 Targeta de contacte	36
5.5.2 Tríptic informatiu	39
5.5.3 Plantilla PowerPoint	43
5.5.4 Disseny web	46
5.5.5 Vídeo Corporatiu	51
6. Conclusions i treballs futurs	55
7. Bibliografia	56
7.1 Webgrafia	56
8. Annexos	57

1. Introducció

Vivim en l'època digital, on tota persona cerca, compra i es comunica mitjançant Internet. Aquests fets ens situen en un món on una persona, marca, empresa o institució, que no estigui digitalitzada o, dit d'una altra forma, visible en el món d'Internet, podríem arribar a dir que no existeix.

Si ens centrem en el món empresarial, amb el qual treballarem en aquest projecte, trobem que és un espai molt digitalitzat ja que fa anys que les empreses van entrar a la anomenada digitalització, degut a la necessitat d'estar present en l'espai més utilitzat mundialment. A part de la seva presència, les grans, i no tan grans, marques han dut a terme llargues campanyes que les han posicionat en aquest espai i han esdevingut la referència per moltes altres.

Per altra banda, existeixen empreses, ja sigui perquè no han tingut la necessitat o els mitjans per fer-ho, que encara no han entrat en aquest món de la digitalització. En aquests casos parlem de petites i mitjanes empreses d'una antiguitat d'entre quinze i trenta anys que segueixen utilitzant les mateixes, encara que siguin poques, eines de comunicació.

Aquest treball fi de grau se situa en una d'aquestes empreses, concretament en EnerQ, una empresa del sector elèctric que ven components elèctrics per a la qualitat i eficiència energètica, a part de l'assessoria d'enginyeria prescriptora de solucions per a clients. EnerQ té vint anys d'antiguitat i treballa a Catalunya, el País Basc i Aragó.

Aquesta empresa té una identitat visual pràcticament inexistent així com unes eines de comunicació elaborades fa vint anys en la creació de l'empresa i no actualitzades en tot aquest temps.

En aquest projecte es proposa fer una renovació de la imatge corporativa de l'empresa amb l'objectiu de crear una identitat clara i entenedora que la posicioni i faci el seu lloc en el seu espai de mercat.

1.1 Motivació

El plantejament d'aquest projecte va sorgir principalment de la proximitat amb els integrants d'aquesta empresa, ja que són familiars, i de llargs debats i discussions sobre la forma en què es mostraven als seus clients, ja que la seva identitat no era entenedora i estava molt antiquada.

Una de les disciplines que sempre m'ha cridat més l'atenció en el grau que estic cursant és el disseny i la comunicació; segons el meu punt de vista, tota persona és com es mostra i de la forma que es mostra

Així doncs, quan plantejo la idea a l'empresa d'enfocar el meu treball de fi de grau en la renovació de la seva identitat gràfica corporativa, reben la proposta gratament i l'accepten. Em donen facilitats per a la comunicació i interacció amb els integrants per a qualsevol moment del desenvolupament del projecte.

Per això, decideixo proposar aquest projecte, ja que es tracta d'un sector el qual em podria dedicar el dia de demà i on em sento còmode treballant. D'altra banda, també serveix per ajudar a una empresa familiar a fer un projecte de renovació que els servirà per implementar en el seu negoci.

1.2 Formulació del problema

L'empresa amb la qual es treballa té la mateixa imatge corporativa de fa vint anys i no ha sigut adaptada a les necessitats actuals. Aquesta imatge que tenen no els permet ampliar més els seus clients ni fidelitzar-los, ja que la seva estratègia de comunicació s'ha basat fins ara a l'anar porta per porta.

A aquest problema no s'ha aplicat cap solució fins al moment, com es pot apreciar en el *brief*¹ realitzat adjuntat als annexos: les seves eines de comunicació són escasses i antiquades.

Davant d'aquest problema, moltes marques i empreses han dut a terme aquest procés de renovació en algun moment de la seva trajectòria empresarial i, adaptarem aquesta solució a aquest projecte tenint en compte les eines que són necessàries, ja que està situat en un sector industrial en el qual, per exemple, les xarxes socials no tindrien un pes important en l'estratègia de comunicació.

¹ Anglisme emprat en sectors com el publicitari. Es tracta d'un document estratègic per l'elaboració d'una acció publicitària

Per això, el treball de fi de grau es centrarà en crear una identitat visual d'acord als valors que vol transmetre l'empresa i l'aplicarem a les eines que seran necessàries de renovar: Logotip, Tríptic, disseny pàgina web, vídeo corporatiu i plantilles PowerPoint.

1.3 Objectius generals del TFG

L'objectiu general d'aquest projecte és analitzar la situació actual de la imatge corporativa de l'empresa, definir una identitat que es vulgui transmetre i, a partir d'aquí, formular una proposta de renovació d'imatge corporativa.

1.4 Objectius específics del TFG

Els objectius específics d'aquest projecte de final de grau són els següents:

1. Definir la identitat corporativa de l'empresa
2. Aplicar l'anàlisi realitzat de la identitat visual a les diverses eines de comunicació que es faran servir
3. Dissenyar un nou Logotip, que definirà la base de l'estratègia visual
4. Crear els diversos dissenys per a totes les eines que s'utilitzaran:
 - Tríptic informatiu
 - Pàgina web
 - Plantilla presentació PowerPoint
 - Targeta contacte
5. Elaborar un vídeo corporatiu de l'empresa

1.5 Abast del projecte

En aquest treball de fi de grau es realitzarà el disseny d'una identitat visual per a l'empresa EnerQ, la què serà aplicada a la creació d'un nou logotip, la maquetació d'un nou tríptic per a les visites, disseny i maquetat de pàgina web, la renovació de targetes de visita, la creació de plantilles PowerPoint i, finalment, la realització d'un vídeo corporatiu. A més a més, qualsevol aplicament de la nova imatge com, per exemple, una oferta, serà correctament implementat per al seguiment de la identitat.

El producte va dirigit a l'empresa EnerQ, ja que és el teòric client al qual estem realitzant la renovació d'imatge i qui ho farà servir per a la seva comunicació d'ara endavant.

L'empresa aplicarà la renovació que es faci en la seva imatge i es beneficiarà del resultat del treball, ja que, aconseguirà ampliar el seu ventall de clients i arribar-hi millor amb una nova estratègia de comunicació que també els farà més visibles.

2. Estat de l'art

2.1 Contextualització

En aquesta secció es descriu l'estat de la ciència relacionada amb el treball fi de grau que s'ha realitzat, fixant els punts clau que caldrà analitzar. Es seleccionaran conceptes claus que ajudaran a guiar la direcció del projecte i comprendre les tecnologies aplicades a l'actualitat.

2.1.1 La identitat corporativa

A partir de la revolució industrial, al món empresarial neix la necessitat de guanyar-se la confiança dels clients que no coneixen prèviament l'empresa, però, el concepte d'identitat corporativa ha tardat anys en establir-se com a una disciplina. Això és degut a que la idea de fer màrqueting per a empreses i productes és relativament recent.

El concepte màrqueting segons l'autor (Nicholas Ind, 1992), arriba al Regne Unit a través de Procter & Gamble a finals de la dècada de 1950 i, en un principi, es centrava més en marques. Tot i així, els últims vint anys les empreses han descobert el potencial de fer màrqueting de si mateixes, és a dir, comunicar què fan i com ho fan.

No obstant, no totes les empreses han acceptat aquesta idea, fins i tot en l'actualitat es troben empreses que no han trobat la necessitat de comunicar quines són les seves activitats.

El procés d'acceptació del concepte de identitat corporativa ha estat llarg degut a la confusió que existeix en relació amb el correcte significat de l'expressió. Es podria dir que la identitat ha existit des que les empreses comencen a utilitzar marques i tipus de lletra especials per identificar els seus productes i, posteriorment, a elles mateixes. Aquest tipus d'identitat està relacionat amb el món del disseny gràfic.

El disseny d'una marca no es considerava com un objectiu, sinó com una forma d'expressar l'estratègia corporativa. Aquesta nova idea del concepte ha coexistit amb la idea de identitat simplement gràfica i ha arribat a generar una considerable confusió tant en la comunitat corporativa com en els medis de comunicació. El procés ha estat difícil fins arribar a l'acceptació de que el concepte de identitat corporativa és més que la creació d'un logotip.

A l'actualitat aquest entorn corporatiu canvia amb tal rapidesa que les empreses han començat a prestar major atenció a la seva identitat i a la forma que tenen de comunicar. En conseqüència, s'ha començat a acceptar la interpretació estratègica de la identitat corporativa.

El concepte de identitat hauria de considerar-se evolutiu, sense l'adopció de canvis radicals, ja que les idees i filosofia d'una empresa no canvia de la nit al dia.

Per tant, podem definir la identitat corporativa com la representació o imatge conceptual que un usuari extern a la empresa té sobre una organització o empresa.

2.1.2 La imatge que es vol aconseguir

El terme imatge segons l'autor (Norberto Chaves, Gustavo Ibáñez Padilla, 2002), pot considerar-se des de dos aspectes fonamentals, provinents dels conceptes *icon* i *imago*, respectivament. El primer es refereix a l'aspecte visual, ja que diem que una imatge és icònica quan posseeix un alt grau de realisme, de visualització; i l'altre, a la imatge mental, una representació imaginària i memorial de característiques abstractes.

El missatge que transmet la imatge posseeix un doble contingut: el semàntic (el que diu) i l'estètic (el que evoca). El primer correspon a la comprensió lògica i el segon a la percepció sensitiva.

Es pot definir el terme imatge corporativa com a la percepció que es té sobre la institució com un tot global, és a dir, la síntesis que es genera en la ment del públic a través de percepcions sobre l'empresa. Quant a percepcions, ens referim a tot el procés de comunicació en el qual el públic rep el missatge emès per l'empresa, creant una imatge virtual.

Per a la empresa, la imatge està constituïda com un instrument estratègic que té com a objectiu la creació de valor, considerada un actiu de la companyia.

Per això, és important dir que la imatge corporativa posseeix limitacions com a instrument de gestió: degut al seu caràcter universal i específic, implica un posicionament de l'empresa. Per tant, aquesta imatge no és apta ni està oberta a tot.

Comprendre aquesta limitació serveix per orientar les estratègies comercials de les empreses i, així, evitar la incursió en activitats no relacionades amb el seu nucli de negoci que, normalment, acaben en fracassos deguts a les contradiccions que representen.

Per tant, es pot definir la imatge corporativa com els aspectes visuals de la representació de la identitat corporativa.

2.1.3 Relació entre identitat corporativa i imatge corporativa

No és estrany que en els últims anys s'hagi generat una nova àrea d'estudi fruit de la importància en el desenvolupament de la investigació acadèmica en conceptes interrelacionats com la

identitat, imatge, personalitat, branding o comunicació, relacionats a l'empresa en la seva totalitat: el màrqueting corporatiu.

No obstant, pocs camps d'estudi han estat objecte de tanta imprecisió conceptual com el de la identitat i imatge corporativa. Segons l'autor (Balmer, 2001), aquest camp d'estudi ha viscut moltes equivocacions, a causa de l'ambigüitat en la terminologia utilitzada. Això és degut a la utilització dels dos conceptes en àmbits diferents i en diferents contextos; encara que relacionades, han estat tractades de forma sinònima erròniament.

Una de les qüestions més importants és conèixer la relació que s'estableix entre els dos elements principals del màrqueting corporatiu: la identitat i imatge corporativa. La relació tradicional que s'ha donat entre ambdós es basa en el model comunicatiu clàssic emissor-receptor, on la imatge és dependent de la identitat. És a dir, la identitat corporativa s'ha conceptualitzat com a alguna cosa interna i controlable per la organització i que es projecta de formes concretes amb l'objectiu de generar una impressió (imatge) específica en els diversos públics amb els quals la empresa treballa.

2.1.4 Els valors en la identitat corporativa

El desenvolupament de la identitat corporativa és una labor inherent als directius de la organització de l'empresa. Tot i així, són poques les companyies que compten amb directius conscients de tal responsabilitat, és per això que, avui en dia, són escasses les empreses i institucions que han desenvolupat una identitat corporativa en la seva plenitud, amb un nivell sòlid molt alt, la qual cosa defineix una gran debilitat.

Una de les conseqüències segons la revista *Negotium* (2005), de la falta d'identitat corporativa és que les organitzacions no treballen els valors que es requereixen com elements constituents dels seus principis bàsics organitzacionals: missió, visió, valors, polítiques, objectius i estratègies, els quals han de ser dissenyats i comunicats entre els membres que conformen l'empresa per aconseguir un alt nivell d'identificació.

Cadascun dels PBO² té una relació interconnectada amb la resta: per exemple, la missió conté en si mateixa alguns elements centrals dels valors, els objectius i les estratègies i donen peu a les polítiques. De la mateixa forma que cadascun dels PBO té relació directa amb els altres components de la identitat, en el cas dels elements simbòlics són les expressions físiques i audiovisuals dels principals valors; logotips, emblemes, eslògans, uniformes i, fins i tot, el disseny

² Principis bàsics organitzacionals

arquitectònic del producte és una forma d'expressió dels valors. La comunicació engloba tot el conjunt de tipus, missatges, medis i programes que la organització gestiona.

Podem definir els valors de la identitat corporativa com a l'actitud comunicant de la companyia.

2.1.5 La reputació

Segons l'autor (Roberto Mínguez, 1990), hi ha un element de gran importància que va connectat amb la imatge corporativa i és el concepte de reputació. Aquest sorgeix de la comparació en la ment de l'individu de la imatge d'una empresa, és a dir, les característiques que s'atribueixen a l'empresa basant-se en la seva experiència personal i coneixement, amb allò que l'individu considera que han de ser els valors i l'actitud ideal per aquest tipus d'empresa.

Per tant, podem dir, que la reputació no és la imatge d'una organització, sinó una valoració que s'efectua sobre aquesta imatge.

2.2 Branding corporatiu

Actualment, en la majoria de mercats o sectors, l'activitat es caracteritza per l'existència d'una multitud de productes i serveis, la participació d'una gran quantitat d'actors, informació impossible de processar i una societat cada cop més exigent. Com a conseqüència, les empreses han d'orientar els seus esforços en establir una identitat corporativa forta, coherent i identificable, així com aconseguir comunicar-la clara i adequadament als seus públics.

Segons l'autor (Paul Capriotti, 2014), podem definir el concepte branding³ com el procés de gestió dels atributs propis de la identitat per crear i mantenir vincles rellevants amb els seus públics.

La importància de la imatge corporativa és deguda a l'objectiu d'aconseguir identificació, diferenciació i preferència per part del públic cap a la organització.

Els beneficis de gestió per una bona imatge corporativa en els públics permetrà a l'empresa:

1. Ocupar un espai en la ment dels públics.
2. Facilitar la diferenciació de l'organització davant d'altres entitats.
3. Disminuir la influència dels factors situacionals en la decisió de compra.
4. Atraure millors inversors.
5. Aconseguir millors treballadors.

³ Anglisme empleat per definir el procés de fer i construir una marca

2.2.1 La comunicació de la identitat corporativa

En una empresa, qualsevol element comunica, ja sigui voluntària o involuntàriament. Una organització emet a diari una gran quantitat de informació que arriba als seus públics. El que aquests pensen d'una identitat és el resultat de la comunicació, de la seva experiència i de l'experiència dels demés amb l'organització (Chaves, 1988; Bernstein, 1986).

Com a conseqüència, es fa referència a dues formes de comunicació de la identitat corporativa en una organització: d'una banda, la conducta corporativa de l'organització, és a dir, la seva activitat i comportament diari del que fa l'empresa; i, per altra banda, la comunicació corporativa, és a dir, les seves accions de comunicació pròpiament dites.

Les diferències entre el que l'empresa fa i el que diu que fa poden afectar decisivament en la formació de la seva imatge ja que si el seu públic veu incoherències en el seu discurs, aquest dubtarà dels missatges rebuts.

2.3 Tipus de marca i estratègies en l'àmbit digital

Un dels reptes i necessitats obligades per les marques actuals és aprofitar les oportunitats que ofereix l'entorn digital. Per això, el desenvolupament de l'estratègia digital s'ha de plantejar en funció a diversos factors.

Per la síntesi d'aquest apartat, s'analitzarà un article de SUMMA⁴, que és una companyia que ajuda a les marques a desenvolupar el seu potencial a partir de la comunicació, a partir de les diverses directrius de màrqueting que segueixen.

Els tres punts principals que utilitzen són: trobar allò que fa a una marca diferent, rellevant i aportar valor al seu públic, fer de la marca un impulsor de canvi internament i un generador d'experiències cap a l'exterior i, finalment, desenvolupar tot el potencial de la marca i contribuir a assegurar que el seu valor segueix creixent amb el temps.

L'article identifica que l'origen d'una empresa i el seu enfoc són dos factors claus que defineixen l'estratègia que una marca desenvolupa en els entorns digitals.

Segons el seu origen es poden observar, per una banda, les marques originàries de l'entorn digital, titulades de natives digitals i, per altra banda, les que van ser creades prèviament a la revolució d'internet, anomenades immigrants digitals.

⁴ Empresa de màrqueting digital que ajuda a les marques elaborar una bona estratègia comunicativa. Publiquen articles sobre disseny de tot tipus i tenen diversos *ebooks* en venda.

A partir dels objectius o la forma d'actuar de les empreses a internet, per una banda hi trobem les companyies que ho fan servir d'una forma purament tàctica, a partir de comunicació, ventes i atenció al client. D'altres utilitzen la xarxa amb una estratègia concreta, buscant diferenciació, donar valor a la seva proposta i potenciar la fidelització del seu públic.

A partir d'aquestes dues variables, que són l'origen i el seu objectiu en l'entorn digital, es poden identificar diverses tipologies i estratègies de les marques.

2.3.1 Marques oportunistes

Són empreses tradicionals que utilitzen les noves tecnologies i entorns digitals per ampliar el seu públic, ja sigui com a canal de venda o com un medi on publicar els seus missatges d'una forma més econòmica del que podria ser publicitat a la televisió, i aconseguir el seu objectiu amb un cost raonable.

2.3.2 Marques adaptades

Són aquelles anomenades anteriorment com a immigrants digitals que utilitzen els entorns digitals per formular una estratègia que potenciï la seva proposta de valor, guanyar distinció davant d'altres marques i incrementar la seva competitivitat.

2.3.3 Marques bàsiques

Són companyies natives del món digital, que utilitzen Internet merament tàctica. El seu posicionament digital es basa en el tracte comercial, a partir de l'oferta de productes, serveis i tracte directe amb el client

2.3.4 Marques avançades

Són empreses natives digitals que aprofiten Internet per potenciar el valor que dóna la seva marca, a partir d'estratègies tant de marca com de desenvolupament, de les mateixes a l'entorn digital que potencien la seva proposta de valor i generen un distanciament clarament superior als nous competidors.

Per això, tant les empreses natives digitals com les tradicionals tenen l'oportunitat de generar aquest valor tan necessari en el seu públic *target*⁵, a partir d'estratègies de marca personal amb una estratègia digital adaptada i ambiciosa per als objectius que es volen aconseguir.

⁵ A qui es dirigeix el seu producte.

Una companyia que aprofiti el potencial de l'entorn digital, aconseguirà un apropament amb el seu públic, ja que si uneixen un plantejament de marca sòlid i amb fonaments, una estratègia digital adequada i ambiciosa, multiplicarà el valor per la empresa i per la seva audiència.

2.4 Re-disseny de marca

Un dels conceptes que s'han de tenir en compte a l'hora de realitzar un canvi és si existeix una justificació clara i una intenció; sense això, canviar per canviar mai és recomanable. Segons SUMMA, és important que existeixi una raó de pes per a la realització d'un rebranding⁶ i, un cop realitzat, saber comunicar-ho de forma diligent i correcta.

Per això, és important respondre a raons de pes. Poden existir diverses raons que poden fer recomanable, o necessari, un canvi en la identitat visual d'una empresa o producte.

Una de les raons és que aquesta identitat hagi quedat antiquada amb el resultat del pas del temps. És difícil determinar amb quina freqüència les empreses renoven la seva identitat. Per exemple, Coca-Cola i Pepsi han canviat el seu logotip en onze ocasions des de 1886 i 1898 respectivament, és a dir, cada onze anys aproximadament; per altra banda, TVE ho ha fet en vuit ocasions des de 1956, és a dir, set anys de mitjana.

És per això que resulta difícil especificar quan es convenient renovar la identitat corporativa, ja que no té cap base estadística clara. El canvi sempre dependrà de la vigència de la identitat visual de cada cas en l'actualitat.

Les modes tendeixen a canviar constantment, per la qual cosa a l'hora de dissenyar una nova identitat visual s'ha de fer amb l'objectiu que pugui perdurar en el temps. En cap cas s'ha de fer subjecte a les modes del moment, ja que canviar contínuament de identitat desestabilitza el posicionament de l'empresa amb la seva audiència. Per tant, un disseny correcte ha de tenir un enfoc atemporal i ha d'estar basat en criteris com la simplicitat.

Una altra raó per fer el canvi és que es produeixi una actualització, revolució, canvi o evolució en les activitats de l'empresa. Aquestes justificaran una revisió del posicionament estratègic de la marca i, com a conseqüència, de la identitat visual.

L'altra raó pot ser una evolució del propi mercat, que demanda noves propostes o nous serveis.

⁶ Renovar estratègies comunicatives, ja siguin a partir de canvi de identitat o imatge corporativa.

El canvi no només es pot justificar al canvi d'activitats d'una empresa, productes o serveis, també pot estar motivat per la necessitat de mostrar una imatge més centrada en les causes socials com, per exemple, el medi ambient.

També pot ser necessari un canvi de identitat quan és necessari comunicar la renovació que està experimentant una companyia. Un procés així pot ser més fàcil de comunicar a partir d'una renovació de la identitat visual d'aquesta.

2.5 Situació del sector

El sector elèctric és propietat de les grans corporacions, que demostren el seu poder amb campanyes i estratègies de posicionament que les han portat fins al lloc en el qual estan.

Per altra banda, les mitjanes i petites corporacions elèctriques es troben en un punt de canvi, ja que el procés de modernització ha arribat més tard degut a la grandària d'aquestes.

Al ser un sector tan industrial, les estratègies de comunicació no han jugat un paper important fins ara, ja que es centrava tot el flux d'inversió en la part tècnica i l'evolució de la tecnologia.

S'ha arribat a un punt en el qual les mitjanes i petites empreses han començat a desenvolupar estratègies de posicionament i veuen el potencial de l'espai digital, tant per aconseguir nous clients com per fidelitzar els que ja tenen.

Degut a que cada cop més aquestes organitzacions s'estan situant en el món digital actual, això provoca un efecte en cadena perquè entre competidors realitzin aquestes accions.

És el cas de l'empresa mare d'EnerQ, Torytrans⁷, que ha identificat una necessitat de renovació corporativa i d'establir noves estratègies comunicatives per ampliar la seva audiència i donar un valor a aquesta.

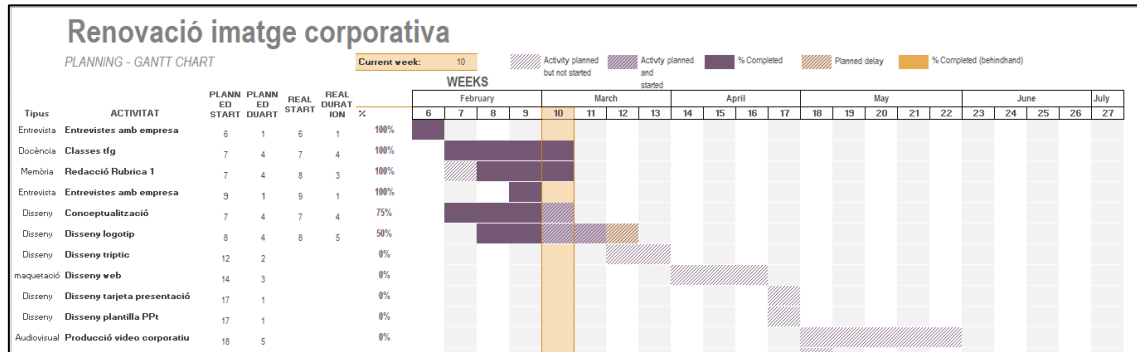
Aquest procés de renovació s'està fent al mateix temps que l'empresa mare, per la qual cosa pot servir de clar referent en les estratègies de màrqueting que estan implementant.

El factor competència sempre està present, és per això que estem veient un canvi generalitzat en el sector en el qual estem treballant, degut a l'acció-reacció de les diverses marques. La competència identifica una renovació i un impuls de la competidora en el mercat i té la necessitat de posar-se a l'altura i adaptar el sector industrial en el qual està immersa a un món digital fins ara desconegut per aquest sector.

⁷ Empresa del sector elèctric dedicada a la venda de productes relacionats amb components elèctrics.

3. Planificació

Per a la planificació temporal del projecte he fet servir un Diagrama de Gannt, dividint el projecte en les diverses tasques que s'han de desenvolupar durant tot el treball de final de grau.



3.1 Anàlisi DAFO, riscos i pla de contingències

3.1.1 Anàlisi DAFO

DEBILITATS	FORTALESES
Tenir gustos de tendències de disseny modernes i voler realitzar propostes massa atrevides, comparat amb la intenció que pot tenir l'empresa en l'àmbit industrial.	Interacció directe amb l'empresa i fàcil comunicació amb aquesta. Coneixements per desenvolupar tot el projecte.
AMENACES	OPORTUNITATS
Fer una renovació massa dràstica i que sigui massa atrevit per a l'empresa.	Al ser tan antiquada la imatge corporativa, ampli ventall per realitzar totes les propostes.

3.1.2 Riscos i Pla de contingències

Els riscos més importants en aquest treball de fi de grau són a l'hora d'elaborar els dissenys de les diverses propostes de comunicació, voler fer massa renovació i arribar a un punt que a l'empresa li sembli massa exagerat i atrevit. La probabilitat que esdevingui és alta, ja que, si han mantingut la mateixa imatge antiga durant vint anys, renovar-se íntegrament pot ser difícil. També per la meua visió més moderna, puc arribar a dissenyar coses que els hi semblin massa abstractes o poc entenedores pel sector industrial en el qual treballen.

Les accions a dur a terme en cas que esdevingui són:

1. Tenir constant contacte amb els integrants de l'empresa per elaborar els dissenys amb la seva aprovació pas per pas per arribar a un punt de cohesió entre el dissenyador i l'empresa.
2. Implicar al client en la creació de la identitat, amb la creació del document brief per així intentar difondre el missatge que es vol donar en els dissenys d'una forma clara i entenedora pel sector en el qual es treballa.

3.2 Anàlisi inicial dels costos

Recursos humans			
Tasca	Hores	Preu/Hor	Total
Anàlisi i Conceptualització			
Gestió de projecte	10	60 €	600 €
Brief	15	60 €	900 €
Anàlisi eines de comunicació	10	60 €	600 €
Estat de l'art	15	60 €	900 €
Disseny			
Gestió de projecte	20	60 €	1.200 €
Disseny i creació de propostes	150	60 €	9.000 €
Producció de video	50	60 €	3.000 €
Altres			
Entrevistes, focus group, enquestes (per a seguiment projecte i validació de propostes)	30	60 €	1.800 €
Total			18.000,00 €

Al pressupost no està inclòs l'impost IVA, tampoc està inclosa la gestió per si s'han de realitzar impressions, on si el dissenyador realitza les tasques, un 10% dels costos seran pel dissenyador.

3. 3 Eines per a la gestió

Per a la gestió del projecte s'ha realitzat un arxiu gantt amb totes les tasques a desenvolupar, sent un primer pas per a la gestió del projecte.

A part, les mateixes tasques del diagrama de Gannt han sigut traslladades a l'eina de gestió de projectes Trello per a un fàcil accés des de qualsevol dispositiu. També compta amb sistemes de notifikacions, comentaris, validacions, etc. que són útils per a la bona interacció amb director del treball i empresa.

Trello permet agrupar varis projectes amb notes corresponents a cadascun d'ells per separat, de manera que les tasques i notes de cada projecte no interfereixin entre projectes diferents al seu.

És una eina gratuïta i permet la interacció entre membres del projecte, a partir de notifikacions i comentaris, donant en tot moment el feedback necessari per l'elaboració de la gestió durant el projecte.

Cada projecte està representat a partir de taules que contenen llistes, que alhora contenen tasques. Les targetes es poden passar d'una llista a l'altre reflexant el flux de treball d'un projecte.

Les targetes donen la possibilitat de pujar arxius adjunts, deixar comentaris, votacions, dates i etiquetes amb colors per a la seva classificació.

4. Metodologia

La metodologia que es seguirà en aquest projecte és la coneguda com a Kanban, la qual es serveix de símbols visuals per desencadenar accions en un temps concret, seguint les diferents fases del treball plantejat, des de l'inici fins a la seva finalització.

Es representa en forma de taules amb etiquetes per reflectir els diversos processos de treball d'una forma senzilla.

A través de Kanban, es podrà fer una bona distribució de fases del projecte, ja que aquest conté diverses tasques principals a realitzar, les quals també seran representades en el diagrama Gannt.

Les fases principals del projecte són:

3. Anàlisi estat actual de la identitat.
4. Creació d'una identitat visual.
5. Selecció de les eines que es faran servir per comunicar.
6. Conceptualització de les diverses propostes.
7. Execució de els dissenys.
8. Validació per part d'empresa.

4.1 Eines per al seguiment del projecte

Amb la intenció de tenir una visió global del projecte, s'utilitzarà el diagrama de Gannt, el qual donarà una clara representació de la durada de les diverses fases del projecte, ajudant també a organitzar-les i seguir un guió preestablert per al desenvolupament.

També s'utilitzarà Trello com a eina de seguiment i gestió del projecte, ja que està directament relacionada amb la metodologia que s'ha implementat. També permet la directa comunicació entre alumne i director del TFG, és a dir, el director està en tot moment al corrent del que fa l'alumne a temps real, d'una forma totalment organitzada i que, a més, podrà interactuar amb el procés.

A part també, s'utilitzarà el campus del CITM i Skype per a la comunicació i reunions entre alumne i director del TFG, facilitant així el flux del treball i els dubtes que puguin sorgir en el transcurs del projecte.

S'utilitzarà Google Drive, OneDrive i diverses eines d'emmagatzematge per a poder accedir a tots els arxius d'una forma fàcil i des de qualsevol dispositiu que vulguem entrar.

4.2 Eines de validació

Al tenir contacte directe amb l'empresa, en tot moment és possible demanar una opinió o el que sigui necessari en aquell moment. Facilitant així el procés i no creant pèrdues de temps que afectaran al desenvolupament del projecte.

Per això, s'han realitzat diverses entrevistes per a l'elaboració d'un briefing creatiu per a la creació de la identitat visual de la empresa.

A partir d'aquesta identitat creada, s'aplicarà a les diverses propostes gràfiques que es realitzin, mantenint comunicació en tot moment amb director del TFG i integrants de l'empresa per a la realització i validació de cada proposta.

Trello dona la possibilitat de crear un sistema de validacions en les targetes que són creades perquè els integrants del projecte puguin votar la proposta que més els hi agrada. Aquest mètode es durà a terme per a cadascuna de les propostes, ja sigui de Logo, web, tríptics, etc. facilitant així acabar amb una proposta que sigui tant vàlida per l'alumne i professor, com per a l'empresa, que són els que finalment faran servir les propostes en la seva comunicació.

5. Desenvolupament del projecte

A partir de l'anàlisi i planificació efectuats anteriorment, és necessari posar en pràctica els conceptes analitzats i entrar en el cos del projecte, que és el desenvolupament.

Durant tot el desenvolupament es realitzaran reunions i entrevistes amb els integrants de l'empresa i tutor del treball, amb l'objectiu de seguir un camí desitjat per tots els interlocutors del projecte, ja que si s'ignora la participació de l'empresa, el resultat final no serà satisfactori per tothom.

5.1 Anàlisi actual imatge corporativa de l'empresa

El primer punt que s'ha de tractar és la situació en la que es troba la imatge de l'empresa abans de que es realitzi cap tipus de renovació, per tal de veure el punt de partida d'aquest projecte. Per això, es necessari centrar-se en els diversos elements comunicatius que està fent servir actualment l'empresa. Tanmateix, s'ha de tenir en compte que els pocs elements que té d'imatge l'empresa són creats en el mateix moment de crear l'empresa fa vint anys, per lo que es troben totalment "desactualitzats" en les tendències actuals.

Primerament cal parlar del Logotip, ja que és l'element visual més important i significatiu d'una empresa, pel qual serà possible reconèixer l'entitat i tenir una primera impressió. El logotip actual de l'empresa és aquest:



Il·lustració 1- Logotip original EnerQ

Com es pot observar, el logotip és molt antic i exemplifica el quasi nul tractament d'imatge a l'empresa. Està compost pel nom de l'empresa EnerQ, un eslògan⁸ i un element gràfic que ajuda a la composició d'aquest, una ona sinusoïdal⁹. Els colors principals utilitzats són el blau i verd, amb un degradat que a primera vista no presenta cap justificació.

El significat de EnerQ és: energy and quality, i l'ona ajuda a identificar el sector elèctric en el que es troba.

⁸ Frase breu, expresiva i fàcil de recordar que s'utilitza en publicitat comercial

⁹ Corba que representa gràficament la funció sinus

Ja que l'empresa elabora una estratègia de comunicació a partir de visites amb els clients, sempre es porta a sobre dos elements comunicadors, la targeta de contacte i un tríptic informatiu.

A la targeta observem els logotips pertinents i la informació de contacte més important per als clients. No s'observa una gran reflexió per on situar els elements en la tarja, ja que estan situats distribuïts sense tenir en compte conceptes de composició.



Il·lustració 2 - Targeta visita

La targeta no conté cap tipus d'informació al revés d'aquesta, tota la informació està compresa a la part frontal.

En el cas del tríptic informatiu trobem els mateixos problemes, la intenció de posar massa informació i no saber com distribuir els elements, donen com a resultat un tríptic antic i que segurament no generi una reacció positiva sobre el client.



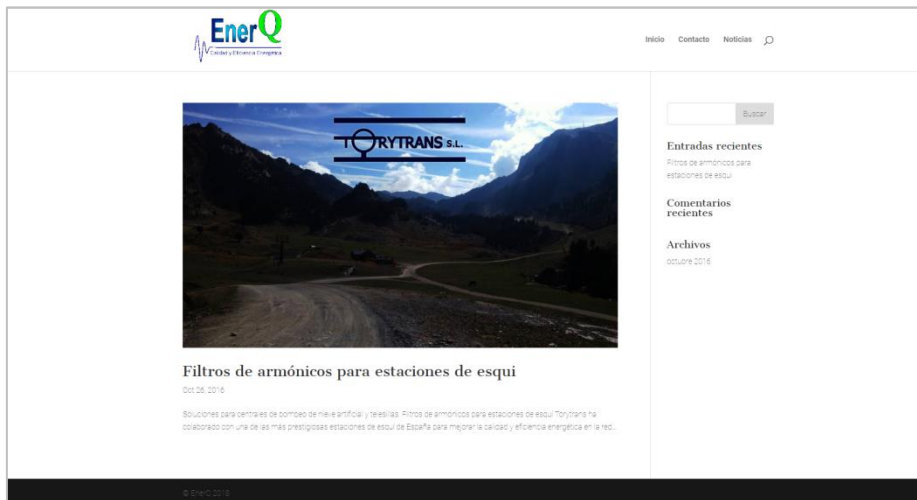
Il·lustració 4- Tríptic informatiu cara superior



Il·lustració 3- Tríptic Informatiu cara inferior

Es pot observar clarament que no hi ha coneixements de disseny aplicats, lo que crea una sensació de "caos" en la disposició de la informació i els elements que es presenten.

Finalment està la pàgina web, www.enerq.es, la qual està totalment descuidada i mal organitzada.



Il·lustració 5 - Pagina web EnerQ

Això suposa un problema encara més greu que els anterior, ja que, si algun client vol cercar la empresa a internet, es trobarà amb aquesta pàgina, que no dona quasi informació sobre el que fa l'empresa, per lo que difícilment el client estigui més de cinc segons abans de tancar la pàgina.



Il·lustració 6 - Pàgina web EnerQ

La conclusió que s'extreu de l'anàlisi de la imatge de l'empresa es obvia, mai s'ha tractat ja sigui per no tenir necessitat o per la falta de recursos.

Es per això que és necessari un plantejament sobre què és el que es vol transmetre i elaborar un pla de renovació corporatiu complet, definint primerament la identitat i, a partir de la definició d'aquesta aplicar-ho a les diverses vies de comunicació per transmetre una imatge clara i renovada al client.

5.2 Definir la identitat corporativa

Aquesta etapa és la més important en el procés de renovació, ja que si no hi ha els conceptes que es volen transmetre clarament definits, és difícil encertar en un sector tan industrialitzat i concret com aquest. L'estratègia de l'empresa ha de quedar reflectida en els seus elements comunicadors i que sigui acord als clients amb els que treballen.

Amb l'objectiu de plasmar totes les idees i estratègies que es volen dur a terme, s'ha elaborat un document brief, el qual es pot trobar als annexos del treball. Aquest document s'ha fet posteriorment a dues entrevistes amb els integrants de l'empresa, per tant conté informació directa i contrastada. En l'exercici d'aquest document s'ha fet una descripció de l'empresa i dels serveis i/o productes que ofereixen, incloent una breu història de l'empresa amb la seva visió, missió i filosofia. També s'ha analitzat les seves eines de comunicació, el sector en el que es troba i la seva competència. Posteriorment s'han desenvolupat els conceptes que es transmetran a partir del públic de l'empresa, els objectius i l'estratègia de comunicació que volen dur a terme.

A partir d'aquest document es pot crear una identitat clara i adequada amb el que vol transmetre l'empresa.

La identitat corporativa d'una empresa és el conjunt de característiques, valors i creences amb les que l'organització s'identifica i es diferencia d'altres organitzacions. És la seva història, la seva ètica, la seva filosofia de treball, els seus valors, la seva cultura quotidiana, les seves normes establertes. En definitiva, la seva personalitat que la fa única i diferent a les demes. Cal forjar la identitat d'una empresa en funció de lo que aquesta creu i pensa de si mateixa i en funció de com es vol instal·lar en la ment del seu públic. L'empresa presenta una cara interna i una altra externa, la interna són els seus valors, ideals, cultura, comunicació, metodologia, estratègia..., la externa és la reflexió de tots aquests conceptes a partir de la seva imatge corporativa.

La identitat corporativa es transmet mitjançant qualsevol acte comunicacional de l'empresa, la capacitat de controlar-la pot ser una estratègia per aconseguir grans èxits.

La definició de la identitat corporativa es pot elaborar a partir de la definició de diversos conceptes ja esmentats.

Primerament es definirà la **filosofia** corporativa, que és la concepció global de l'organització, a partir de la missió, visió i valors de l'empresa.

EnerQ és una enginyeria d'agents comercials d'una marca de transformadors i inductàncies que treballa a l'àmbit de la indústria i les energies renovables. Són la delegació de la marca Torytrans a Catalunya, País Basc i Aragó. La seva tasca consisteix en aportar solucions a partir de l'enginyeria prescriptora i oferir components elèctrics per a major qualitat i eficiència energètica.

La filosofia de l'empresa es donar solucions a les necessitats que tenen els clients, oferir un bon servei, bons preus i bon producte, emfatitzant en el tracte personalitzat, el qual és molt valorat pels clients.

La missió de l'empresa és proveir al sector elèctric els components per a la millora de qualitat i eficiència energètica.

La visió de l'empresa és cada cop arribar a més empreses i consolidar-se com una de les més importants en quant a components de material elèctric en el sector.

Posteriorment és necessari definir la **cultura** corporativa, és a dir, el conjunt de normes, valors i pautes de conducta compartides i no escrites per les que es regeixen els membres de l'organització i que es reflecteixen en el seu comportament.

La cultura de l'empresa és tenir un tracte molt proper amb els clients, ja que són els que interactuen directament amb ells, mostrant conductes professionals i realistes, sempre tractant de oferir una solució personalitzada en el mínim temps possible.

A partir d'aquests conceptes, és necessari crear una **imatge corporativa** que defineixi la filosofia, la cultura, la personalitat i, en definitiva, la identitat de l'organització. Es tractarà de definir la identitat visual de l'empresa amb l'objectiu de transmetre les sensacions, emocions i valors d'aquesta. Aquests conceptes els definirem a partir del nom, el logotip i el color, els quals seran els elements tangibles¹⁰ que seran el nucli conceptual sobre el que es recolzarà l'estratègia de comunicació per transmetre la seva identitat.

El nom de l'empresa és EnerQ, que és una abreviació de Energia i Qualitat. El logotip mostrarà tots els conceptes esmentats amb anterioritat, serà definit posteriorment en el seu apartat.

¹⁰ Que es pot percebre de forma clara i precisa

El color principal serà el blau, ja que és un color que mostra seguretat i estabilitat, i és el color que han estat utilitzant per identificar-se durant tot el seu recorregut professional.

També és necessari elaborar una estratègia de **comunicació** corporativa, a través de totes les expressions quotidianes de l'empresa i de les persones que la representen. Serà necessari crear un protocol¹¹ d'actuació per millorar la identitat d'una forma positiva amb un estil propi d'actuar, de relacionar-se interna i externament.

La imatge corporativa haurà de garantir **solidesa**, i amb durada en el temps, ja que els clients progressivament aniran acostumant-se amb aquesta identitat. Si es canvia de forma precipitada i no justificada, pot perdre reconeixement i consistència que ha guanyat.

Per últim serà necessari crear un **manual d'identitat corporativa**, que reflectiran el conjunt de normes a les que els responsables de imatge i comunicació recorreran per unificar criteris i normalitzar la utilització de la imatge gràfica i corporativa de l'empresa.

En aquest manual es definiran les normes que s'han de seguir per imprimir la marca i el logotip en els diferents suports interns i externs de la companyia, es descriuran els signes gràfics escollits per l'organització per mostrar la seva imatge així com totes les seves variacions de forma, color, mida, etc.

La identitat corporativa ha de ser el principi de guia per a totes les activitats de l'organització. Tot el que una empresa fa, diu i comunica amplia la seva identitat, consolidant-la o debilitant-la. Per aquest motiu és imprescindible tenir clars els valors i els objectius comuns que es volen transmetre.

És per això que podem extreure una conclusió clara: L'empresa vol transmetre una imatge subtil i moderna, donant una sensació d'actualitat però mantenint la serietat que demana el sector en el que es troba.

Els tres "mandatories"¹² que es volen comunicar són: Innovació, serietat i confiança.

Per més informació, consultar el document brief a l'apartat d'annexos.

¹¹ Conjunt de regles de formalitat que regeixen els actes i conductes d'un conjunt específic

¹² Conceptes que han d'apareixer i no poden faltar

5.3 Disseny d'un nou logotip per l'empresa

El logotip és un signe gràfic que identifica a una empresa, un producte comercial, un projecte, o en general, a qualsevol entitat pública o privada.

Hi ha diverses formes de logotips: amb tipografia, amb imatges o una combinació de les dues. En el cas d'aquest projecte, s'ha realitzat una sèrie de alternatives gràfiques per arribar a la proposta final, aquest procés està al document alternatives gràfiques al apartat dels annexos. En aquest apartat solament es mostraran els punts claus en el disseny per arribar a la proposta final.

Per a l'elaboració d'un logotip, primerament cal tenir en compte diversos conceptes que aplicarem al disseny, però sobretot un que és el més important en el món del disseny: menys és més. A partir d'això es poden definir aquests conceptes per a que un logotip funcioni:

- Un logotip ha de ser llegible, a part de ser personalitzat, ha de ser clar i fàcil de llegir.
- Ha de ser reproducible, s'ha de poder imprimir en qualsevol tipus de suport per adaptar-ho a tota la papereria (sobres, targetes, cartes, carpetes, etc.).
- Ha de ser distingible, que sigui clar, senzill i descriptiu, de fàcil interpretació per no donar lloc a ambigüitats amb les activitats que desenvolupa l'empresa.
- Ha de ser memorable, creant un impacte en el consumidor per a que sigui fàcil de recordar, simplificant al màxim i treballant els colors.
- Ha de ser equilibrat, encara que hi hagi diversos elements, al observar-ho s'ha de veure com només un, les proporcions són fonamentals per crear una imatge sòlida.
- El color és molt important, ja que serà un dels elements que transmetrà més.
- Com més original sigui el logotip, més destacarà per sobre dels altres i més es recordarà per part dels consumidors.
- Ha de ser vigent, que no quedi obsolet amb el pas del temps, si es possible que sigui atemporal¹³.
- El logotip ha de transmetre lo que realment és l'empresa o el servei, mai ha d'enganyar transmetent una imatge i conceptes que no són reals.

En la creació del nou Logotip per EnerQ s'ha buscat respectar al màxim la identitat corporativa de l'empresa, que vol que el logotip mostri innovació, serietat i confiança. Un dels requisits que l'empresa ha marcat és que es mantingui el color blau, i el nom de l'empresa.

¹³ Continuitat al llarg del pas del temps

S'ha de tenir en compte que el valor modern que es vol donar al nou logotip no ha de ser excessiu, ja que ens trobem en un sector industrial i que demanda serietat i seguretat com a factors clau.

Pel tipus d'empresa des del primer moment es va començar a experimentar amb tipografies de pal sec, com per exemple la futura o la frutiguer. Tanmateix, en l'elecció del blau, es van seleccionar diverses tonalitats a partir d'una llibreta pantone¹⁴, per escollir-lo posteriorment a la proposta final.

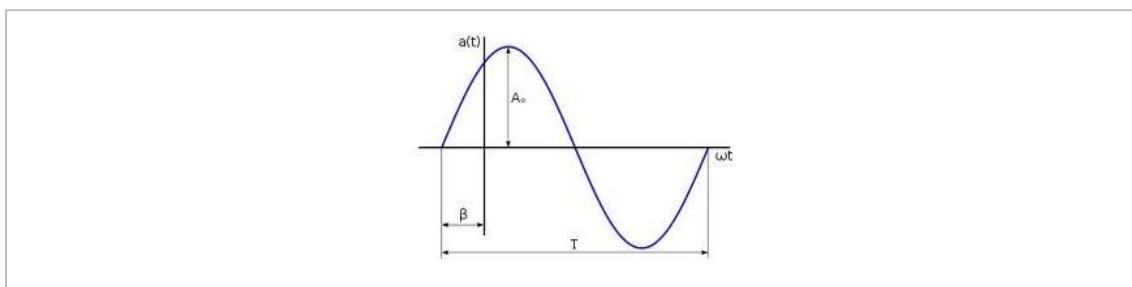
Primerament es van realitzar proves de composició, amb contacte constant amb l'empresa per definir la direcció en la que es treballaria.



*Il·lustració 7- Primeres propostes
Logotip*

A partir d'aquestes propostes es van anar definint diversos aspectes importants: el logotip ha de tenir contrast, per tant, no només serà blau sinó que hi haurà un color secundari. També es van descartar “imagotips” concrets, ja que no es volia crear un element nou que no es pogués reconèixer pel client. Per tant, és necessari treballar amb les cinc lletres i algun tipus de gràfic que pugui ajudar a complementar el logotip per afegir identitat i diferenciació.

A l'hora de pensar en un element que es pogués relacionar amb el sector i que no formés cap tipus de imagotip¹⁵ nou, es va pensar en l'ona sinusoidal presentada al logotip original, ja que és un element característic per professionals de la qualitat i eficiència energètica.



Il·lustració 8- Ona sinusoidal

¹⁴ Principal sistema de control de colors utilitzat a les arts gràfiques

¹⁵ Element pictogràfic de la marca que no és possible la seva lectura

A partir d'aquest element gràfic es va enviar una proposta a l'empresa per a que observes la integració d'aquest element i els va semblar perfecte.

Aquesta proposta va ser la primera que va agradar a la empresa, ja que es veia identificada i



Il·lustració 9- Primera proposta acceptada

guanyava aquest punt de modernitat que buscaven. Això va servir per a tenir en compte l'ona i fer les proves pertinents en propostes i amb variacions per que anés agafant forma.

A partir de les diverses alternatives que anava fent, vaig arribar a la conclusió que el verd havia de desaparèixer, ja que li treia serietat i

donava massa modernitat. En aquest punt també es va decidir la tipografia definitiva que s'utilitzaria en totes les propostes i que s'establiria per al futur en la pròpia empresa, ja que no havien tingut en compte l'ús d'una tipografia en contret anteriorment.

- ©®"" **Helvetica LT Std Bold Oblique**
- ©®"" **Helvetica LT Std Bold**
- ©®"" *Helvetica LT Std Oblique*
- ©®"" Helvetica LT Std Roman
- ©®"" **Helvetica LT Std Bold Condensed Oblique**
- ©®"" **Helvetica LT Std Bold Condensed**
- ©®"" *Helvetica LT Std Condensed Oblique*
- ©®"" Helvetica LT Std Condensed

Il·lustració 10 - tipografia escollida

La tipografia escollida és la Helvètica LT Std, que és una variació de la família de Helvètica, i el seu us és gratuït. A l'empresa els hi va semblar bé aquesta decisió de treballar a partir d'ara amb aquesta família tipogràfica.



Il·lustració 11 - Continuació primera proposta

Posteriorment es van fer proves de copiar l'ona i repetir-la varies vegades per a donar major consistència al cos del logotip.

Les ones afegien energia, que és un concepte que es volia mostrar, però no donava estabilitat del tot, degut a la forma de la tipografia, ja que quedaven diferents les parts superiors i inferiors, quedava descompensat.

Aquest punt va ser decisiu, ja que s'havia arribat a un punt que agradava a l'empresa però jo no estava convençut. El logotip tenia un canvi molt important però no arribava al punt de modernitat, seguretat, estabilitat i serietat que es demanava. Per això es van fer proves molt diferents en una altre direcció que van servir per apropar-se a la proposta final.

Es va aplicar una tendència utilitzada a l'actualitat de molta simplificació en la tipografia i de inversions amb les lletres.



Il·lustració 12 - Variacions conceptuals

Aquestes dos propostes suposaven un canvi massa radical, per lo que es van descartar al instant, però van servir per que apliqués idees d'aquests dissenys en la proposta final. La utilització de les majúscules va ser clau per donar la estabilitat que li faltava al logotip i, la inversió de la lletra E, donava un punt de modernitat clau que serviria d'element distintiu en la proposta final.

Amb l'aplicació d'aquestes idees, vaig disposar-me a fer la proposta final, encara pendent d'escollir els colors.



Il·lustració 13- Proposta acceptada

Aquesta proposta tenia finalment el que es buscava, un logotip actualitzat, sense un canvi radical mantenint el nom i reconeixement de l'empresa. Les majúscules ajuden a equilibrar les ones i fer que les formes estiguin totalment compensades, donant un sentit de seguretat i estabilitat. Amb l'invers de la lletra E s'ha aconseguit el punt diferenciador de modernitat i innovació que es buscava sense dificultar la llegibilitat.

A partir d'aquesta proposta de disseny, es va presentar a l'empresa i la van acceptar. Posteriorment es va produir una reunió per presentar el mateix disseny amb variants de color per a que amb la meva ajuda escollissin quina combinació de pantones els agradava més.



Il·lustració 14 - Variacions cromàtiques

Al presentar les alternatives de colors, totes les propostes de contrast amb verd van quedar descartades com ja ho havien estat amb anterioritat. Posteriorment, després de arribar a un consens entre els integrants de l'empresa i amb les meves justificacions, es van decidir per un contrast entre un gris fosc i un blau més setinat¹⁶.

Aquests són els dos pantones escollits, prèviament consultats amb el director del projecte gràcies a la seva llibreria pantone.



*Il·lustració 17 -
Pantone blau*



*Il·lustració 15-
Pantone gris*



Il·lustració 16 - Colors aplicats

A partir de la validació de la proposta de disseny i els colors, es va elaborar un document mostrant la proposta final amb la tipografia escollida i els pantones, preparat per firmar amb les tres signatures dels integrants de l'empresa. L'objectiu d'aquest document és deixar constància que el Logotip final ha estat aprovat per l'empresa i es podrà realitzar el Manual de Identitat que marcarà les pautes d'actuació a les posteriors aplicacions del logotip a les eines de comunicació. El document amb les firmes es pot trobar al apartat de annexos.

¹⁶ Que té una superfície tersa i brillant

Amb el disseny del Logotip acabat i validat, es necessari normalitzar-lo, definint els espais entre lletres, formes i distribució exacte dels elements, amb la intenció de que estigui perfectament proporcionat i equilibrat.



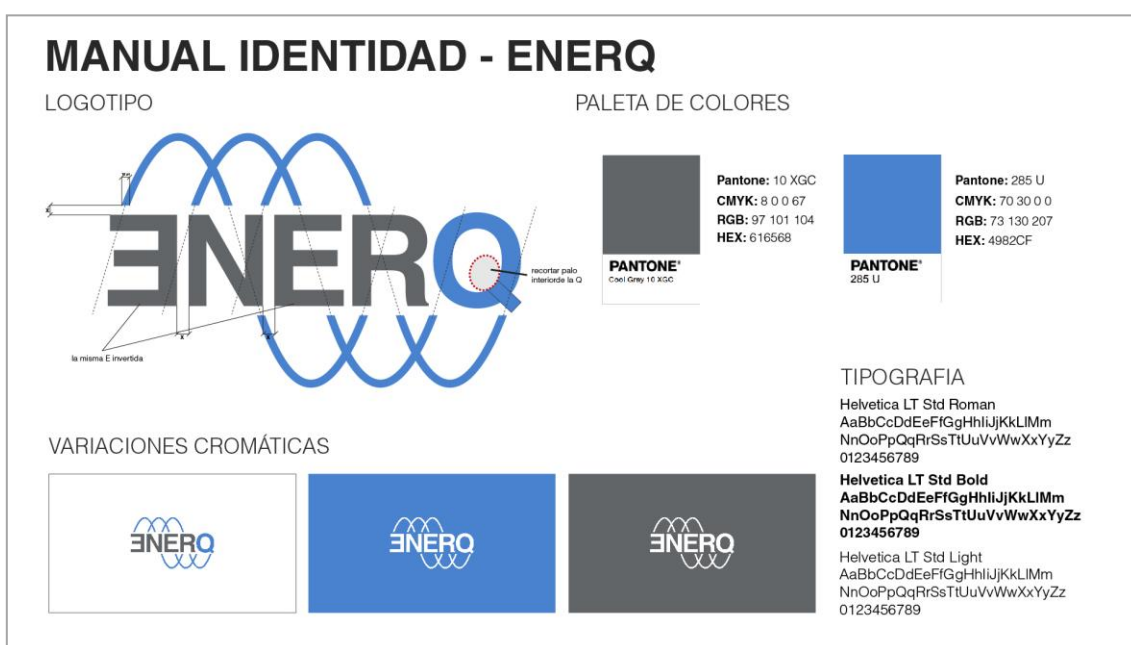
Il·lustració 18 - Forma final

Amb totes les formes, lletres, mides, espais i proporcions definides, el següent pas serà elaborar el manual d'identitat.

5.4 Manual d'identitat

Una manual d'identitat corporativa és un document que recull els principals elements gràfics de la teva marca i explica com han d'aplicar-se visualment. El manual mostra com és el logotip de l'empresa, quins són els colors corporatius i quines tipografies s'han d'utilitzar. En definitiva, tots els aspectes que componen el aspecte visual de la teva marca.

És important tenir un manual corporatiu per estalviar temps i tenir consistència, ja que, qualsevol negoci genera comunicació constantment, ja sigui per l'eina que sigui. Per això, el manual de la marca ajudarà en tots aquests processos de comunicació, per exemple, quan es vulgui encarregar un disseny, s'enviarà el manual per a que el dissenyador respecti tota la informació per treballar.



Il·lustració 19 - Manual identitat

Aconseguir la estabilitat i consistència en totes les eines de comunicació és essencial per al correcte reconeixement de la marca de l'empresa.

A partir del manual d'identitat, es podrà procedir a aplicar la imatge en tots els elements comunicatius escollits d'una forma correcta i segura.

5.5 Aplicació de la identitat a les diverses eines de comunicació de l'empresa

A partir de la identitat corporativa que s'ha definit i amb l'ajuda del manual d'identitat per a la correcta aplicació del logotip, és necessari aplicar aquests conceptes a la imatge de la empresa partint dels principals elements que hem triat per a la comunicació: la targeta de contacte, tríptic informatiu, plantilla PowerPoint, disseny i maquetat web, vídeo corporatiu i altres aplicacions gràfiques en les que sigui necessària.

5.5.1 Targeta contacte

Les targetes de visita o targetes de contacte recullen les dades principals de l'empresa o persona a qui pertany. La informació que sol incloure una targeta de visita són el nom i cognoms de la persona, el seu càrrec, direcció, telèfon, correu electrònic, logotip i nom de la companyia.

És una eina de comunicació molt utilitzada ja que, a part de facilitar el seu contacte, és possible divulgar la teva marca, sent visible la imatge de l'empresa en aquesta.

Les targetes de visita són tant importants que, tot i el progrés tecnològic, es continuen utilitzant per una gran quantitat d'empreses.

Per al disseny de la targeta, s'han aplicat els mateixos conceptes definits amb anterioritat, no ha de ser una proposta molt arriscada, ja que es perdria el sentit de seguretat i professionalitat amb el que s'ha treballat la identitat.



Il·lustració 20 - Part superior targeta



Il·lustració 21 - Part inferior targeta

La proposta que es va presentar a l'empresa en les primeres reunions és amb l'ús del negatiu del logotip, tal i com està definit en el manual d'identitat. Per al disseny d'aquesta es va optar per el model més utilitzat, sense fer coses abstractes i que dificultin llegibilitat. La cara posterior portava el logotip en blanc sobre fons blau i l'altre cara contenia les dades del integrant de l'empresa, seguint el model tradicional, fent una divisió a tres quarts de blau i blanc, on a la part esquerra es trobava el logotip i, a la part dreta el nom, càrrec i informació.

A partir de diverses reunions amb l'empresa i el director del treball, es va procedir a fer una sèrie de canvis en direcció a una proposta final.



Il·lustración 22 - Frontal targeta versió final

La part frontal va agradar i només es van treure les dos franges blanques, només deixant el negatiu del logo amb el color corporatiu de l'empresa. Aquesta proposta, tal i com es mostra a la il·lustració 22, va ser aprovada tant per l'empresa i director del projecte.

Posteriorment es van fer canvis al revers de la tarja de contacte, el primer dels quals va ser l'eliminació de les icones verdes, així, reduiríem el cost al només utilitzar un pantone. El logotip gris de fons també es va eliminar per no tenir problemes en la impressió de grisos, ja que entràriem en conflictes de trames i és millor evitar possibles problemes.



Il·lustración 23 - Revers tarja versió final

A partir d'aquests petits canvis també calia reduir la mida de la lletra de la tarja, prenent referència les mides reals de targetes com per exemple de La Caixa, Banc Sabadell, etc.

El canvi de mida oferia varies alternatives per a la redistribució, com per exemple la part blava. Es van fer una sèrie de proves i es va acabar optant per posar una inclinació que anés en sincronia amb les ones del logotip, donant també aquest punt d'energia que transmet la identitat corporativa de l'empresa.

Aquesta proposta va ser aprovada degut a ser la més convencional i propera al objectiu que volíem aconseguir en l'aplicació de la identitat.

Cal dir que encara que la proposta estigui acceptada per l'empresa, es poden fer els petits canvis pertinents referents a distribucions, grandària, proximitat, etc., ja que encara no s'ha arribat al procés d'impressió, el qual està fora del projecte, però que en el cas de que sigui necessari fer-ho, s'aplicaran les modificacions adients per a la targeta final.

5.5.2 Tríptic informatiu

Un tríptic és una fulla informativa doblegada en tres parts, normalment es tracta d'una fulla de paper DIN A4¹⁷. Conté la informació més important de la institució, contacte i informació bàsica de l'empresa i, presentació dels seus productes i serveis d'una forma breu.

Com en el cas de la targeta de visita, el tríptic és un element comunicatiu molt utilitzat per les empreses, ja que presenta la seva informació i, a la vegada transmet els valors de la seva identitat a partir de l'aplicació d'aquests conceptes en la imatge.

És necessari tenir en compte que els continguts del tríptic els definirà l'empresa, ja que és la interessada i sap sobre que ha d'informar. Per tant és proposarà un disseny i maquetat i, a partir d'això, l'empresa decidirà quina informació vol que aparegui.



Il·lustració 24 - Primera proposta triptic informatiu

¹⁷ Format de paper estàndard corresponent a un foli de 210 x 297 mil·límetres

A l'hora de fer el disseny es va tenir en compte el "flow" de les onades del logotip, i es va voler seguir aquest camí, descartant propostes totalment rectes i anant per un camí de corbes entre les diverses pàgines del tríptic.

Només es va presentar un maquetat de les tres cares de davant, ja que, calia tenir en compte la opinió de l'empresa per si volia seguir en aquest sentit. Si aquest disseny hagués agradat i fos acceptat, es procediria a decidir quins continguts apareixerien, de quina forma i on estarien situats. Aquest procés era important que es realitzés a partir d'una reunió amb l'empresa, deixar decidits els continguts i procedir a fer la proposta definitiva amb les dues cares.

Segons el diagrama de Gannt la proposta de tríptic hauria d'estar tancada en la setmana que està marcada, però degut a un problema de gestió amb l'empresa i impossibilitat de dur a terme la reunió, es va posposar varies setmanes. Això no va suposar un problema, ja que el diagrama contemplava un mes de marge que es va deixar per si passaven imprevistos com aquest.

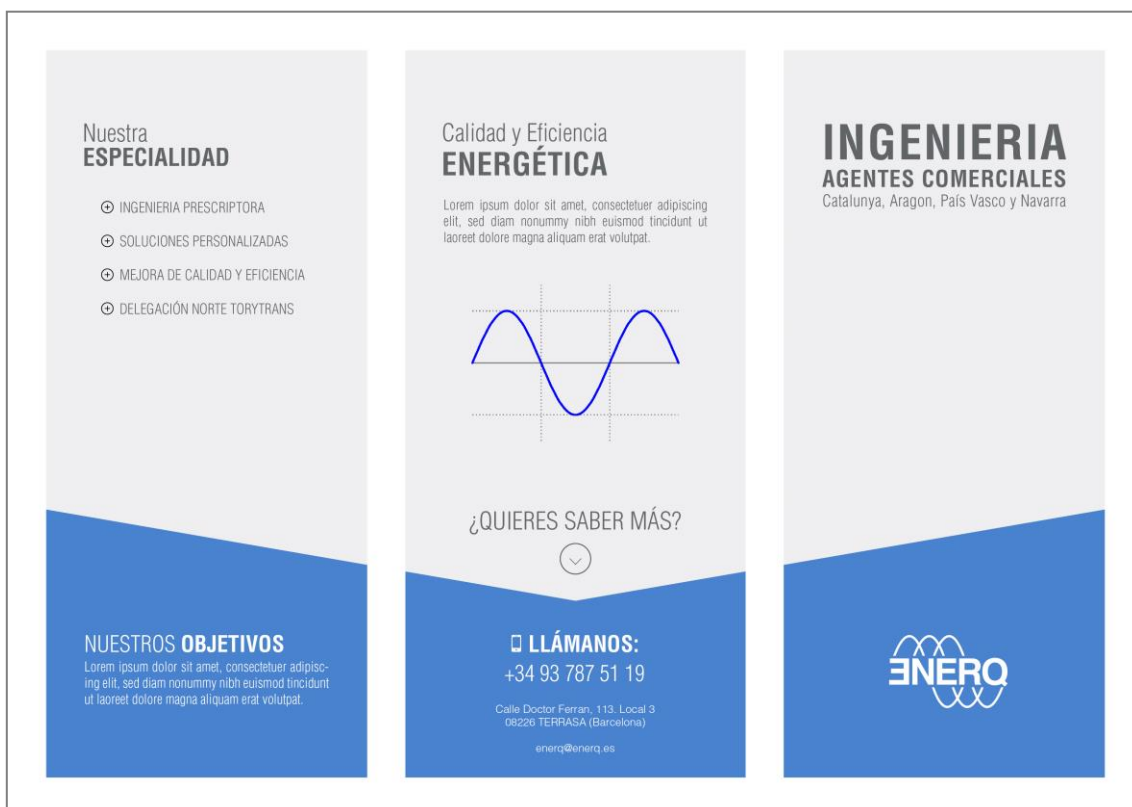
A partir de la reunió amb l'empresa, es va descartar totalment aquesta proposta, ja que no els convenia el tema de les corbes pel tríptic. També es va decidir no incorporar imatges, i enfocar-ho a un estil més simple i gràfic, per abaratir costos.

Per tant, es va canviar de direcció en el disseny d'aquesta proposta i es va començar des de zero.

Partint de l'estètica de la tarja de contacte, es van realitzar varies composicions fins arribar a una que encaixés en lo que es vol transmetre segons la identitat de l'empresa.

A partir de la investigació de varies tendències en el disseny de tríptics, es va arribar a la conclusió d'uns patrons en la distribució de les 6 pàgines.

Juntament amb l'empresa es van decidir els apartats i com distribuiríem la informació de l'empresa, serveis, especialitats, etc.



Il·lustració 25 - Proposta frontal triptic

Aquesta proposta va tenir molt bona recepció per part de l'empresa, ja que mostrava el caire corporatiu i valors que volien transmetre.

La distribució es basa en una part blanca i una part del color corporatiu i, encara que al principi no es buscava un disseny recte, s'ha optat per aquest ja que dona més seguretat que les corbes, és menys arriscat i dona sensació de més professionalitat.

També mostra un cert dinamisme, ja que les formes i distribució ajuden a que el disseny tingui un sentit i una orientació. Per exemple, en la frontal, les formes juguen amb la intenció de dirigir la vista al "LLÁMANOS".



Il·lustració 26- Proposta revers triptic

La part posterior del tríptic mostra la mateixa forma que a la frontal però al contrari, mostrant en la portada coses més superficials i a l'interior el contingut i informació més detallada de l'empresa.

Ja que aquesta distribució i disseny va ser acceptada per l'empresa, es va donar per bona i posada en disposició de l'empresa per a que ompli amb el contingut que més li convingui.

En la implementació d'aquest contingut es treballarà en el moment que sigui necessària una sortida per impressió, en la qual es treballaria amb l'empresa per redactar amb el contingut que es desitgi. Aquesta etapa d'implementació es troba fora del projecte, per lo que no es necessari presentar un producte final amb tots els textos i continguts finals.

5.5.3 Plantilla PowerPoint

L'empresa, a part de oferir els seus serveis i productes, també dona conferències a estudiants d'enginyeria, cursos mediambientals, presentacions de projectes concrets, etc. Aquestes presentacions, com en la majoria d'empreses, s'elaboren a partir de presentacions PowerPoint.

És també una via de comunicació important, ja que la teva identitat queda plasmada en tots els elements que fas servir per comunicar-te, per lo que serà important també aplicar-la en les presentacions.




Il·lustració 27- Presentació powerpoint original

Les presentacions que fa servir l'empresa, mostra un intent d'aplicar la seva imatge, però no ho aconsegueix a partir dels dissenys realitzats.

Observant els referents que estan fent servir, es realitzarà una proposta en aquestes direccions, però aplicant els conceptes que s'han desenvolupat a la identitat i de la forma que marca el manual realitzat.

És un apartat ràpid i senzill de fer, ja que no s'ha d'elaborar una presentació sencera, sinó una proposta de plantilla per a que l'empresa la faci servir a les pròximes presentacions que realitzin.



Filtrat d'harmònics:

FILTRAR = Eliminar o reduir els harmònics de corrent.

$$I_{rms} = \sqrt{I_1^2 + (I_3^2 + I_5^2 + I_7^2 + I_{13}^2 + I_{15}^2)}$$

$I_{rms} \approx I_1 (50 \text{ Hz})$

16

Il·lustració 28 - Presentació powerpoint original

La proposta que es va presentar va ser seguint la direcció en la que s'han fet les altres aplicacions gràfiques, descartant les corbes utilitzades en les plantilles de PowerPoint antigues, dirigint el disseny formes semblants a les de la tarja i tríptic informatiu.



Qualitat i Eficiència Energètica Elèctrica

Francesc Abad - Enginyer Tècnic Industrial (col·legiat nº 20865)

www.enerq.es

Ilustración 29 - Proposta portada ppt

Per la portada es va tenir en compte el disseny de la tarja i el contingut i distribució de la presentació original, mantenint el mateix contingut però distribuint d'una forma que es pogués implementar aquest tall de blanc i color corporatiu amb el qual s'ha treballat en totes les propostes.



Il·lustración 30- propuesta diapositiva general

Per les diapositives següents s'ha treballat de la mateixa forma, donant espai per al títol de la secció, per les il·lustracions, imatges, textos, etc.

Aquesta proposta va ser acceptada per l'empresa, suposant un canvi més modern per a les presentacions que ajudaran a transmetre els valors de l'empresa a partir d'aquesta aplicació de la seva identitat.

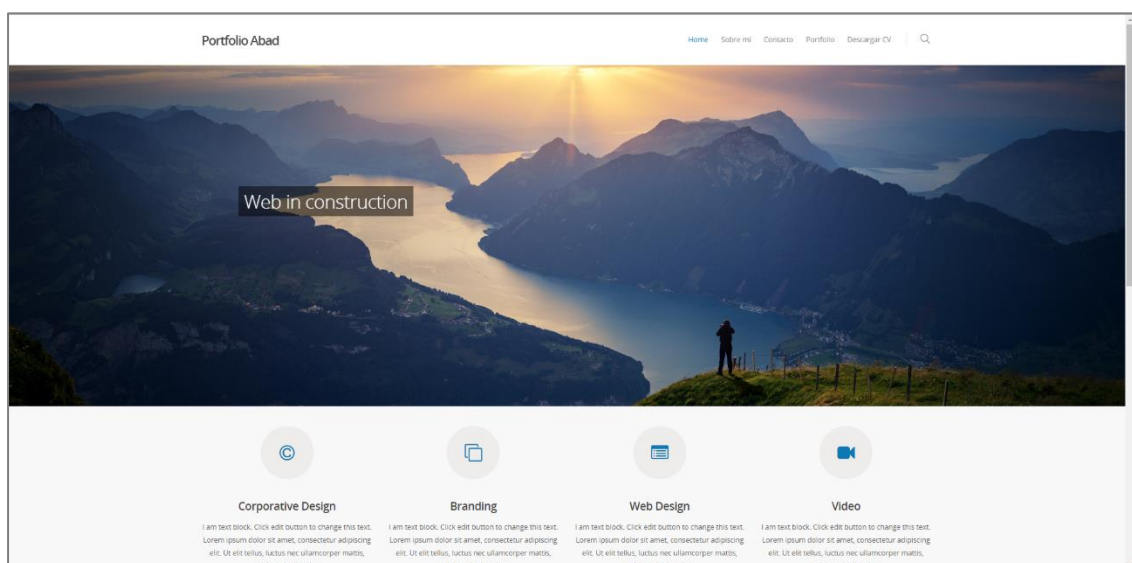
El procés d'implementació d'aquesta aplicació gràfica es tracta de l'exportació de la plantilla PowerPoint i el seu lliurament a l'empresa, per a que aquests puguin realitzar les presentacions amb la base dissenyada en aquest projecte.

5.5.4 Disseny Web

Per a la realització del disseny del web s'ha tingut en compte que en el futur s'haurà de implementar a la realitat, per lo que fer propostes inviables no era una opció.

A partir de la investigació de referents de web corporatius, trobem quasi sempre la mateixa distribució en les pàgines: Un header¹⁸ amb el logotip i un menú, que mostra els principals apartats de la pàgina web de l'empresa, sota el header es troba normalment un slider¹⁹ amb diverses imatges que es van mostrant, en les quals s'observen coses rellevants de l'empresa. A mesura que es va navegant a la mateixa pàgina fent *scroll*, trobem dades rellevants com els principals serveis, productes, integrants de l'empresa, clients rellevants pels que treballa i espai de contacte.

Amb l'objectiu de poder fer una implementació real en el futur, el disseny del web es va centrar en l'elaboració de tota la pàgina principal, la qual marcava el disseny de les altres pàgines en una futura implementació.



Il·lustració 31- referencia web

Per tal de que això sigues possible, el disseny es va basar en les directrius que utilitza Wordpress en les seves plantilles web, ja que avui en dia la majoria d'empreses utilitzen plataformes així pel seu baix cost i fàcil administració i manteniment.

Vaig traslladar la proposta a l'empresa i els va semblar perfecte treballar d'aquesta forma, ja que seria una forma eficient de tenir pàgina web a l'empresa, ja que actualment és inexistent.

¹⁸ Anglisme usat per a donar nom a la part superior de una pàgina web, l'encapçalament.

¹⁹ Anglisme utilitzat en entorns web per imatges que van passant horitzontalment a la part superior d'una pàgina web.

Per a la distribució dels apartats es va utilitzar el mateix criteri que utilitzen la majoria de webs corporatives, tenint en compte que només s'està realitzant el disseny, en una futura implementació fora del projecte serà necessari decidir els apartats que es volen incloure en el web i els continguts.

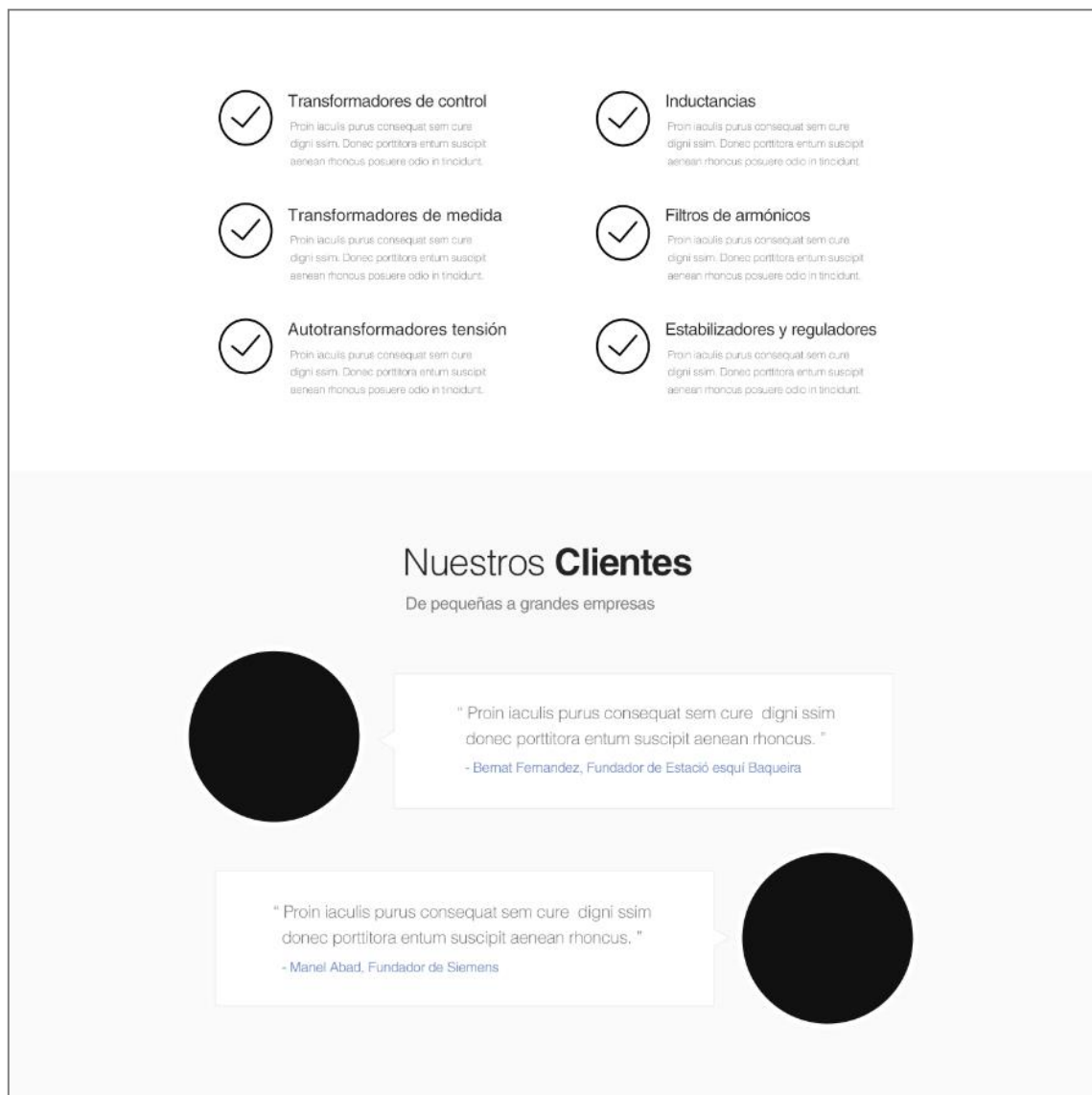


Il·lustració 32- proposta web 1

El disseny de la pàgina principal mostrarà els apartats més importants de l'empresa, a partir de la utilització del color corporatiu i seguint les directrius marcades en totes les aplicacions realitzades fins ara.

No per estar en entorn web vol dir que s'hagi de fer un disseny massa innovador, sinó una distribució que ja hagi estat testejada i funcioni, ja que és la més utilitzada en el disseny de web corporatiu.

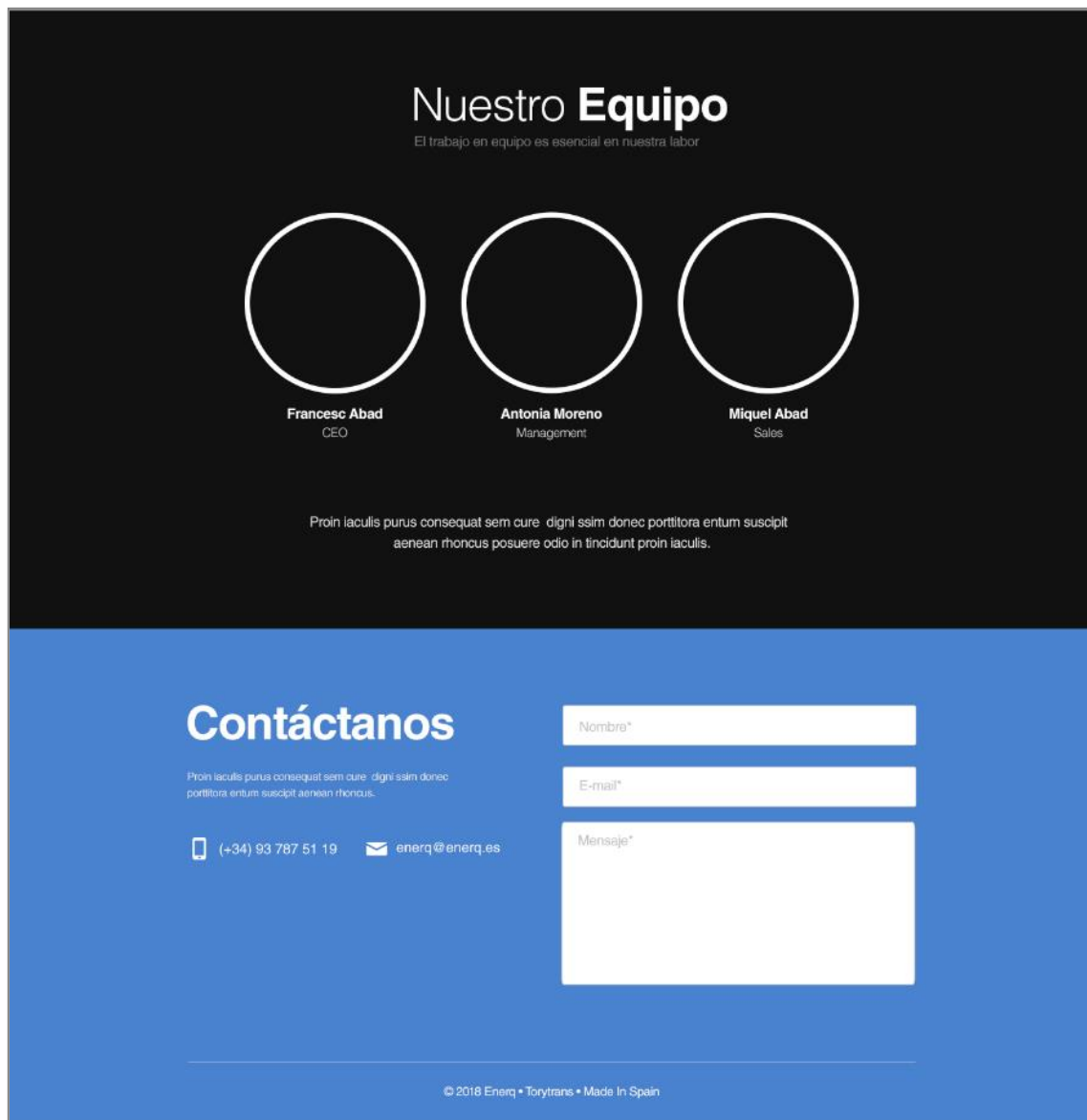
Aquest projecte no es basa en fer només una pàgina web amb tot el que comporta, com per exemple el UX/UI, disseny, testing, programació, etc., sinó que es tracta d'una remodelació completa de la imatge de l'empresa. Per tant, no es contempla fer tot el procés que s'utilitzaria en l'elaboració d'una pàgina web tal i com està establert, sinó que el disseny estarà basat en maquetacions que ja funcionen en l'àmbit web i que Wordpress²⁰ és especialista en fer-ho.



Il·lustració 33- proposta web 2

²⁰ Plataforma per crear llocs web.

Al basar el disseny en les directrius que segueix aquesta plataforma, ens assegurem que el disseny, navegació, interacció amb usuari, etc., funcioni correctament ja que és una eina molt utilitzada a la indústria corporativa.



Il·lustració 34 - Proposta web 3

El disseny i futura implementació ha estat aprovat per l'empresa, ja que segueix les directrius que s'han marcat amb la identitat i finalment posa en contacte a l'empresa a l'entorn web. És important remarcar que la implementació del disseny a una plataforma com pot ser WordPress es farà fora d'aquest treball ja sigui per mi mateix en el futur o a qui contractin per a fer aquesta tasca.

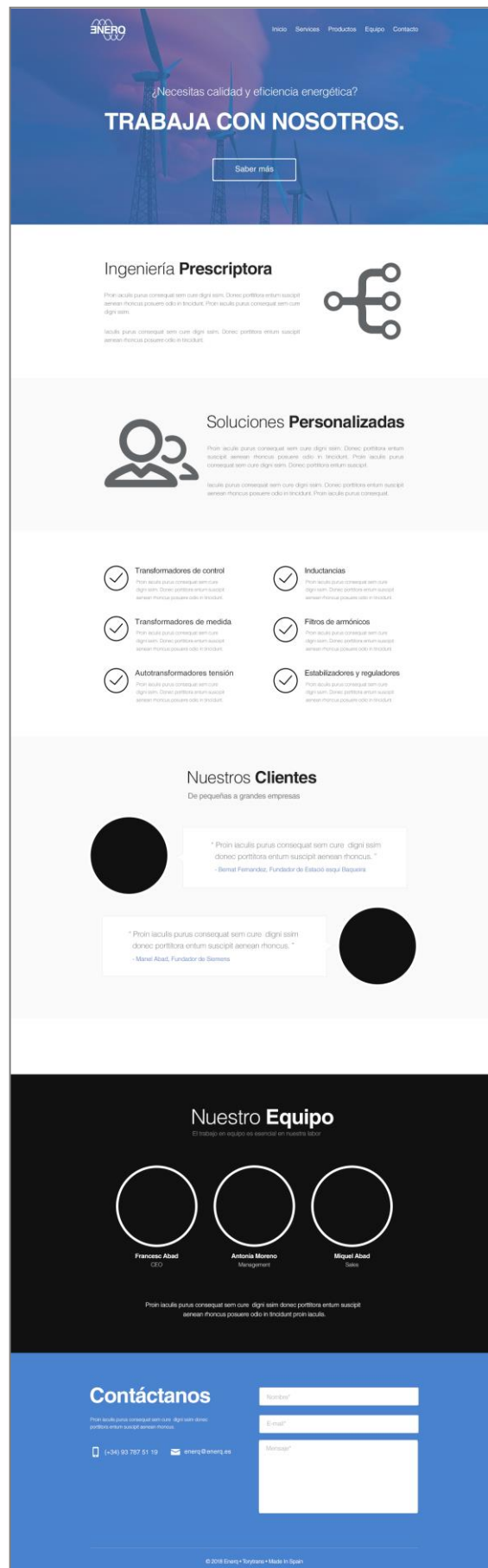
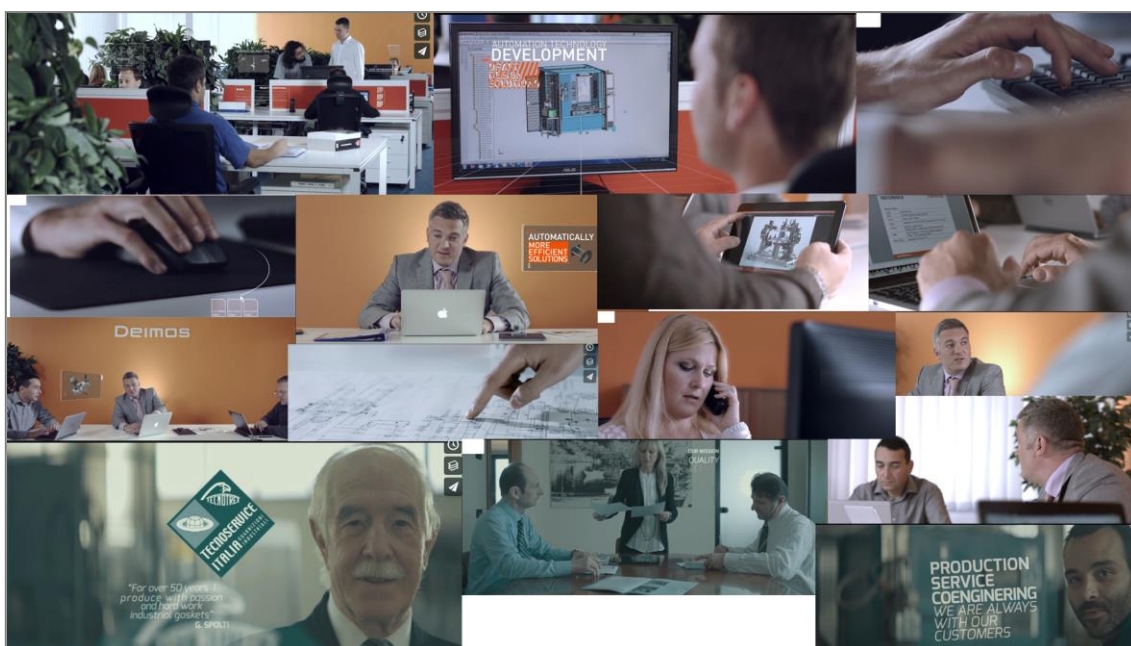


Ilustración 35- Web sencera

5.5.5 Vídeo Corporatiu de l'empresa

Aquest apartat es va plantejar com un extra des del principi del projecte, ja que un vídeo corporatiu podria comportar un treball de fi de grau complet. Per això, aquest apartat es va plantejar per a que formes part de l'últim més a la planificació del Gantt, ja que la intenció es fer un vídeo curt i senzill en forma de spot que mostri els valors que s'han tractat en el projecte de forma gràfica, plasmar-los en un vídeo de forma breu.

Per a l'elaboració d'aquest vídeo s'han investigat múltiples referents de vídeos corporatius d'empreses industrials i s'ha observat una mateixa direcció en tots els vídeos analitzats: la intenció de mostrar professionalitat, tecnologia puntera i treball en equip.



Il·lustración 36 - Referents video

En la realització d'aquest vídeo es va tenir en compte que es disposa poc temps i que la disponibilitat i cooperació de l'empresa es difícil, ja que treballen tota la setmana i era difícil posar-se d'acord.

Tota la captació de material del vídeo s'ha hagut de realitzar en un dia i en poc temps, però no suposa gran problema ja que aquest apartat s'ha plantejat des de primera instància com a un extra.



Il·lustració 37 - Plans video

La situació d'aquest apartat actualment es trobava en muntatge dels clips, al qual s'inclourà un look²¹ corporatiu específic que concordarà amb els valors que s'han transmès a partir de la imatge.

També s'inclouran animacions de gràfics i tipografies que ajudin a compondre un vídeo que presenti l'empresa d'una forma breu i clara.



Il·lustració 38 - Plans video

²¹ Estètica d'un vídeo: color predominant, il·luminació, etc.

A partir del material obtingut de les gravacions, es va procedir a analitzar-lo i buscar possibles solucions per a obtenir un resultat profitós.

Amb conversacions amb el director del treball, es va arribar a la conclusió de realitzar el vídeo d'un minut i, amb la intenció de comunicar que la marca canviava la imatge de l'empresa.

Aquest tipus de vídeos són una forma que utilitzen molt les empreses quan realitzen algun tipus de "rebranding" de la seva marca.

Finalment s'ha realitzat un vídeo amb "motion graphics²²" bastant convencional amb caire promocional i corporatiu. S'ha decidit fer-ho així per seguir la línia en la que hem estat treballant la imatge de l'empresa.

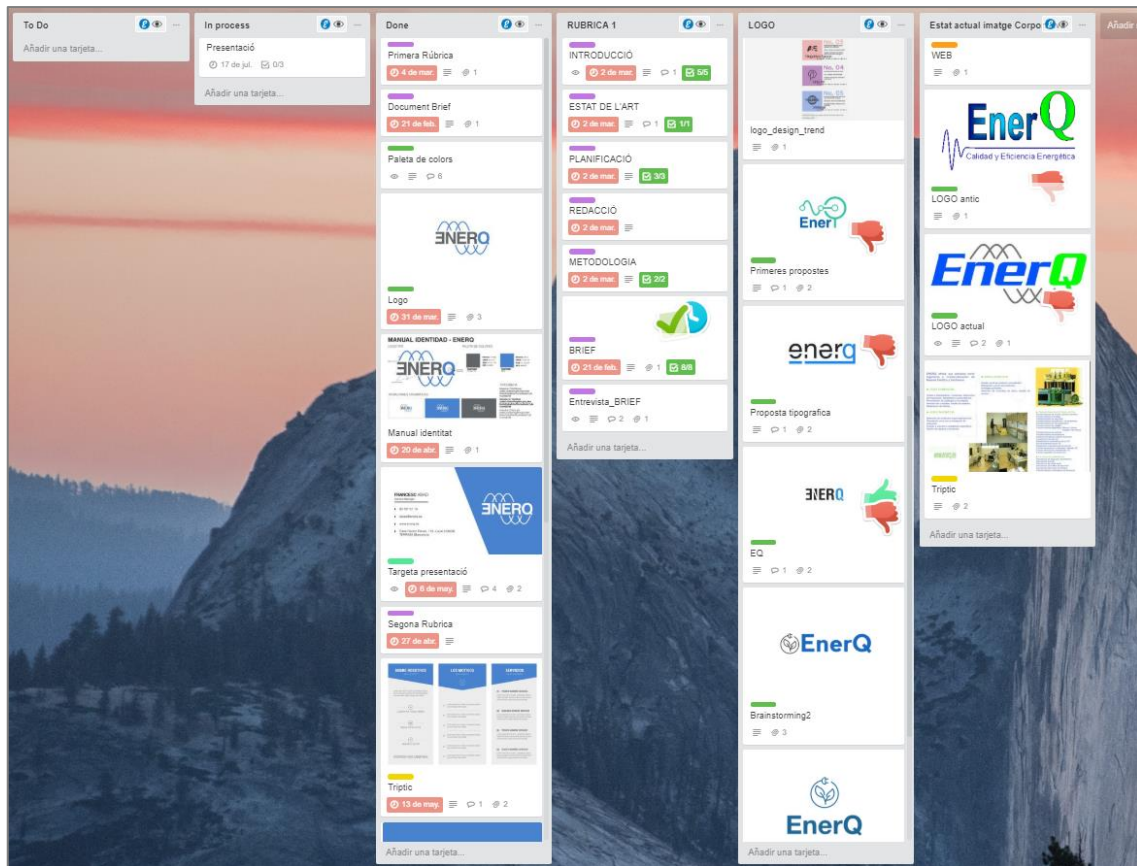


Il·lustració 39 – Captura video promocional

Link al vídeo: <https://vimeo.com/276411588>

²² Anglisme per definir de gràfics i il·lustracions en moviment.

La situació final en la que es troba el treball es pot mostrar a partir del gestor de projectes que s'està utilitzant, el Trello.



Il·lustració 40 – Trello final

Link al trello: <https://trello.com/b/Ovbycy3t/tfg-renovaci%C3%B3-imatge-corporativa>

6. Conclusions i treballs futurs

L'objectiu principal del projecte era analitzar la situació actual de la imatge corporativa d'EnerQ, definir la identitat que volien transmetre i, proposar una renovació integral de la imatge corporativa de l'empresa. Aquest objectiu s'ha complert, ja que s'ha treballat en tot moment amb l'empresa i s'han tingut clars en tot moment els valors que es volien transmetre i de quina forma es volia fer.

Els objectius específics es centren en l'aplicació de la identitat en les propostes que s'han realitzat durant tot el projecte.

La fase més complicada i llarga va ser el disseny del Logotip, ja que va ser difícil arribar a un punt on l'empresa estigues conforme, ja que suposa la part més important de la imatge de l'empresa el qual defineix tota la estratègia visual.

Un cop passat aquest punt les altres aplicacions de la imatge van anar seguint la mateixa línia i es van realitzar conforme els temps establerts.

El temps ha estat un dels factors més importants en aquest projecte, ja que al treballar amb una empresa real, s'ha de tenir present la continua feina que ells realitzen i, que s'ha de organitzar les reunions i comunicacions per no intervenir ni molestar a l'empresa. També cal dir que l'empresa és de familiars molt propers i això ha ajudat a tenir una alta cooperació i facilitat en tots aquests aspectes comentats.

S'han complert tots els objectius que s'havien marcat, totes les possibles aplicacions han estat realitzades i fins i tot, l'extra del vídeo promocional també s'ha realitzat.

Aquest treball ha servit per a que l'empresa i l'alumne tinguin una participació completa en aquest projecte, plantejant una implementació futura en la que l'empresa està interessada.

Després de tota la proposta completa realitzada, l'empresa ha decidit implementar-la, per lo que després d'aquest treball es procedirà a fer tota la implementació. Això vol dir acordar els textos que apareixen en les diverses propostes, preparar la impressió de les que en necessiten, realitzar la pàgina web a partir de Wordpress i proporcionar a l'empresa de tots els elements que hem generat per a que els puguin fer servir a partir d'ara.

En aquest procés d'implementació, l'alumne serà qui ho realitzi i treballi conjuntament amb l'empresa per finalitzar aquest procés.

7. Bibliografía

Paul Capriotti; Branding Corporativ; Santiago de Chile: Colección libros de la empresa, 2009

Revista Negotium; Fanny Ramírez, Margarita Sánchez i Hugo Quintero; 2005 El papel de los valores en la identidad corporativa; Rev Negotium 1 (1) 35-54

Norberto Mínguez; Un marco conceptual para la imagen corporativa; 1990 tallerccfilpe.com.ar

Rafael Currás Perez; Teoria y Praxis 7 (2010: 9-34);

Norberto Chaves y Gustavo Ibáñez Padilla; La imagen corporativa capítulos 1,2 y 3 (35-56)

Nicholas Ind; La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de indentidad, Primera parte

7.1 Webgrafia

SUMMA – summa.es – 01/03/2018

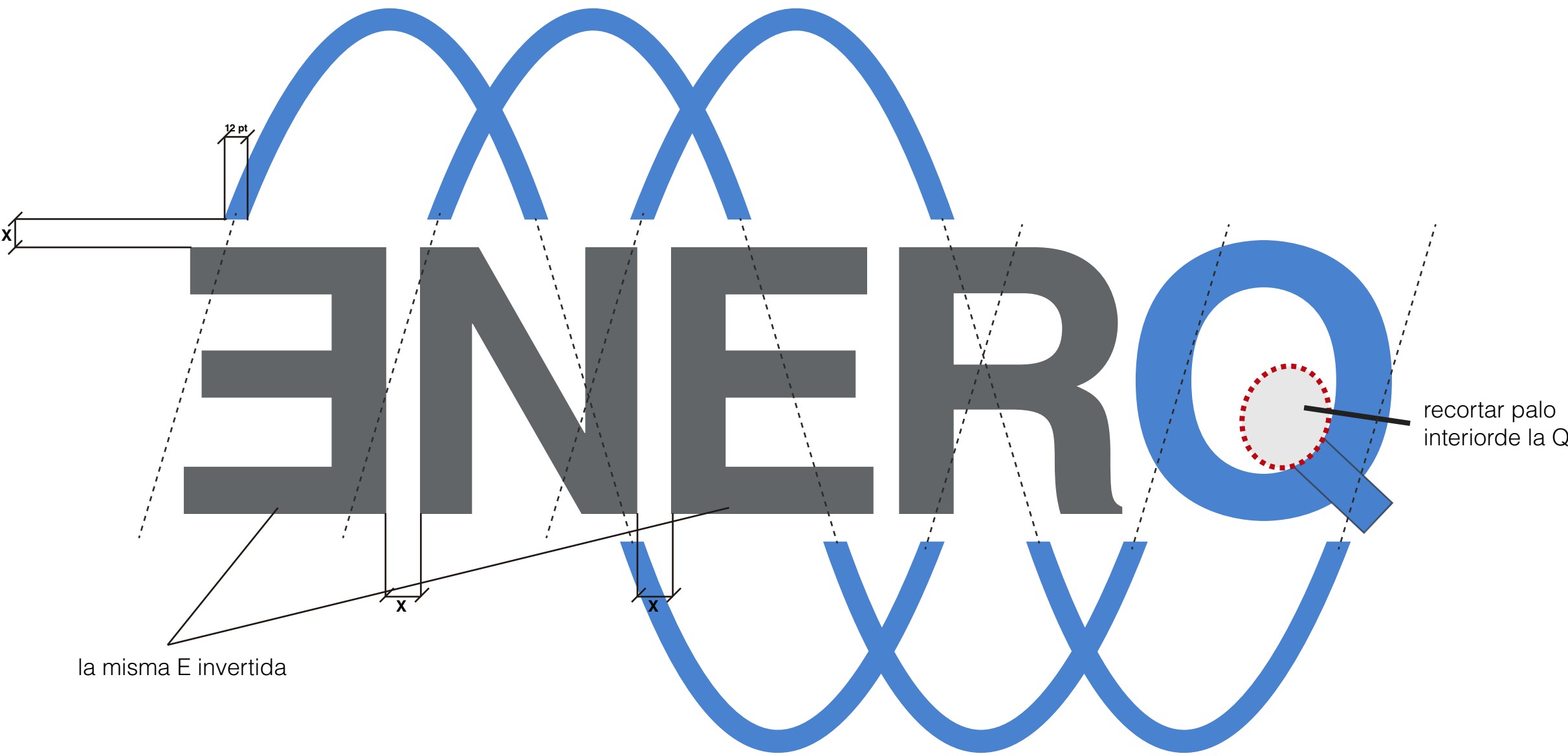
Deusto Formación - <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa> - 22/04/2018

8. Annexos

Totes les aplicacions gràfiques que s'han realitzat.

MANUAL IDENTIDAD - ENERQ

LOGOTIPO



PALETA DE COLORES



Pantone: 10 XGC
CMYK: 8 0 0 67
RGB: 97 101 104
HEX: 616568



Pantone: 285 U
CMYK: 70 30 0 0
RGB: 73 130 207
HEX: 4982CF

VARIACIONES CROMÁTICAS



TIPOGRAFIA

Helvetica LT Std Roman
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789

Helvetica LT Std Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789

Helvetica LT Std Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789

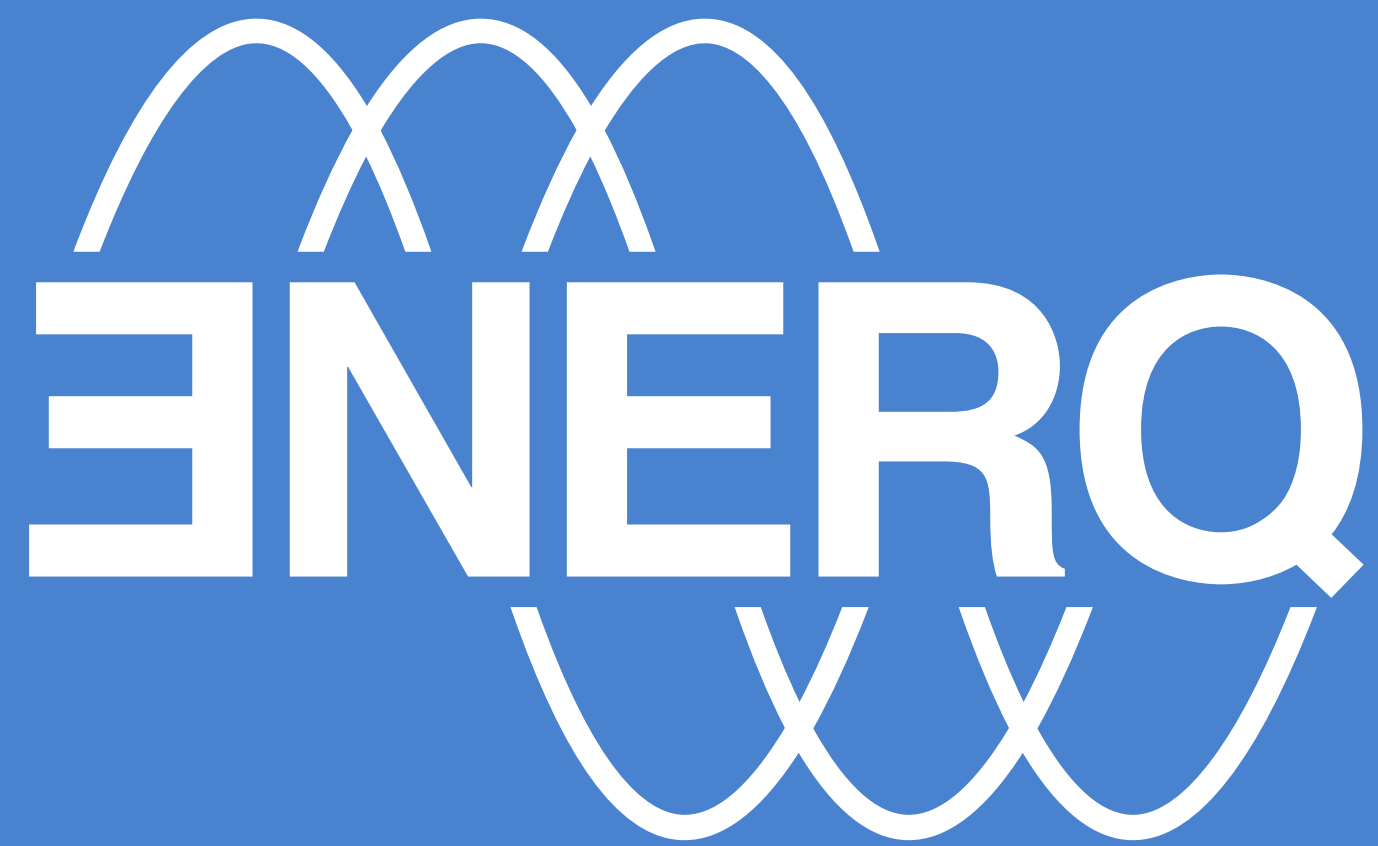


FRANCESC ABAD

General Manager

- ▶ 93 787 51 19
- ▶ fabad@enerq.es
- ▶ www.enerq.es
- ▶ Calle Doctor Ferran, 113. Local 3 08226
TERRASA (Barcelona)



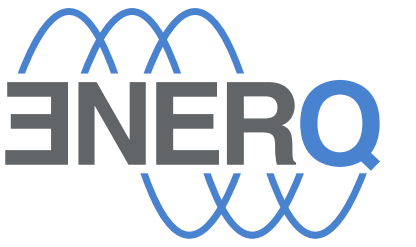


Qualitat i Eficiència Energètica Elèctrica

Francesc Abad - Enginyer Tècnic Industrial (col·legiat nº 20865)

www.enerq.es

Qualitat d'Energia Elèctrica



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy.

Nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam.

Nuestra ESPECIALIDAD

- ⊕ INGENIERIA PRESCRIPTORA
- ⊕ SOLUCIONES PERSONALIZADAS
- ⊕ MEJORA DE CALIDAD Y EFICIENCIA
- ⊕ DELEGACIÓN NORTE TORYTRANS

NUESTROS OBJETIVOS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Calidad y Eficiencia ENERGÉTICA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



¿QUIERES SABER MÁS?



📞 LLÁMANOS:
+34 93 787 51 19

Calle Doctor Ferran, 113. Local 3
08226 TERRASA (Barcelona)

enerq@enerq.es

INGENIERIA

AGENTES COMERCIALES

Catalunya, Aragon, País Vasco y Navarra



SOBRE NOSOTROS

¿Qué nos define?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

75

CLIENTES POR TODO EL MUNDO

125

PRODUCTOS EN ACTIVO

17

AÑOS EN EL SECTOR

VISÍTANOS PARA SABER MÁS

LOS MOTIVOS

para escogernos



- ✓ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit aliquam erat volutpat.
- ✓ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit aliquam erat volutpat.
- ✓ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit aliquam erat volutpat.
- ✓ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit aliquam erat volutpat.
- ✓ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit aliquam erat volutpat.
- ✓ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit aliquam erat volutpat.

SERVICIOS

nuestra especialidad

01 PRIMER NOMBRE SERVICIO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

02 SEGUNDO NOMBRE SERVICIO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

03 TERCER NOMBRE SERVICIO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

04 CUARTO NOMBRE SERVICIO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

¿Necesitas calidad y eficiencia energética?

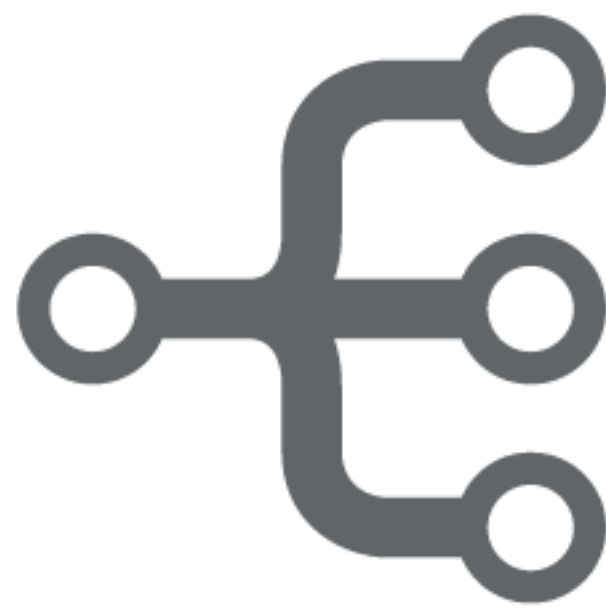
TRABAJA CON NOSOTROS.

[Saber más](#)

Ingeniería **Prescriptora**

Proin iaculis purus consequat sem cure digni ssim. Donec porttitora entum suscipit aenean rhoncus posuere odio in tincidunt. Proin iaculis purus consequat sem cure digni ssim.

iaculis purus consequat sem cure digni ssim. Donec porttitora entum suscipit aenean rhoncus posuere odio in tincidunt.



Soluciones **Personalizadas**

Proin iaculis purus consequat sem cure digni ssim. Donec porttitora entum suscipit aenean rhoncus posuere odio in tincidunt. Proin iaculis purus consequat sem cure digni ssim. Donec porttitora entum suscipit.

iaculis purus consequat sem cure digni ssim. Donec porttitora entum suscipit aenean rhoncus posuere odio in tincidunt. Proin iaculis purus consequat.



Transformadores de control

Proin iaculis purus consequat sem cure digni ssim. Donec porttitora entum suscipit aenean rhoncus posuere odio in tincidunt.



Inductancias

Proin iaculis purus consequat sem cure digni ssim. Donec porttitora entum suscipit aenean rhoncus posuere odio in tincidunt.



Transformadores de medida

Proin iaculis purus consequat sem cure digni ssim. Donec porttitora entum suscipit aenean rhoncus posuere odio in tincidunt.



Filtros de armónicos

Proin iaculis purus consequat sem cure digni ssim. Donec porttitora entum suscipit aenean rhoncus posuere odio in tincidunt.



Autotransformadores tensión

Proin iaculis purus consequat sem cure digni ssim. Donec porttitora entum suscipit aenean rhoncus posuere odio in tincidunt.



Estabilizadores y reguladores

Proin iaculis purus consequat sem cure digni ssim. Donec porttitora entum suscipit aenean rhoncus posuere odio in tincidunt.

Nuestros **Clientes**

De pequeñas a grandes empresas

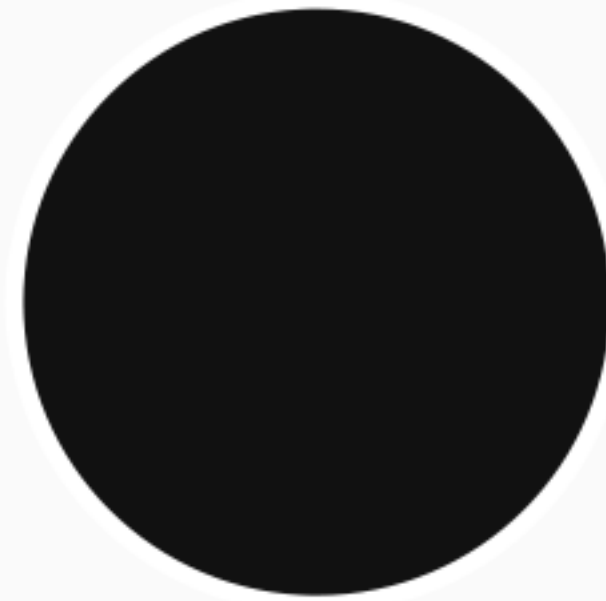


“ Proin iaculis purus consequat sem cure digni ssim donec porttitora entum suscipit aenean rhoncus. ”

- Bernat Fernandez, Fundador de Estació esquí Baqueira

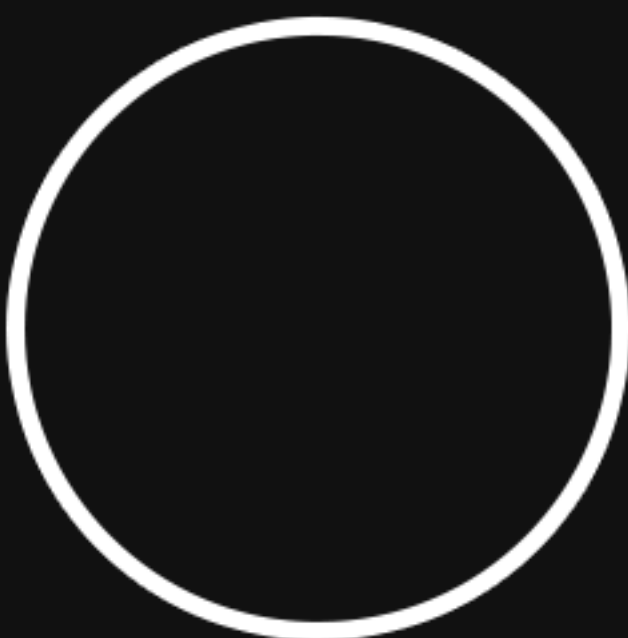
“ Proin iaculis purus consequat sem cure digni ssim donec porttitora entum suscipit aenean rhoncus. ”

- Manel Abad, Fundador de Siemens



Nuestro **Equipo**

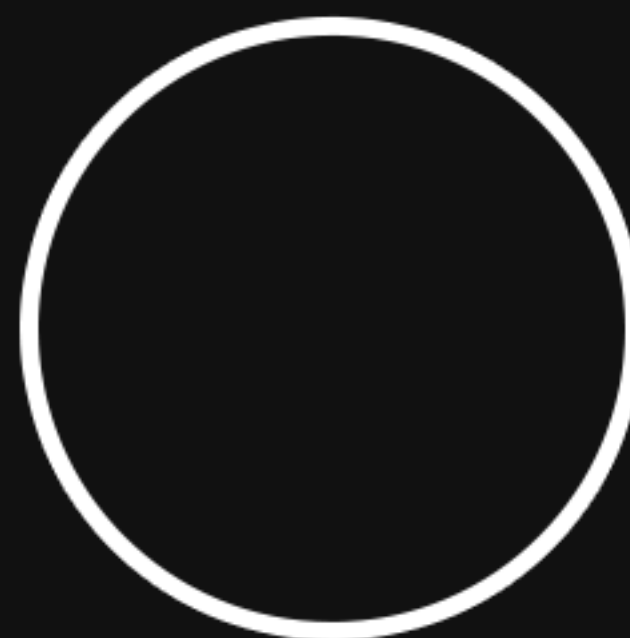
El trabajo en equipo es esencial en nuestra labor



Francesc Abad
CEO



Antonia Moreno
Management



Miquel Abad
Sales

Proin iaculis purus consequat sem cure digni ssim donec porttitora entum suscipit aenean rhoncus posuere odio in tincidunt proin iaculis.

Contáctanos

Proin iaculis purus consequat sem cure digni ssim donec porttitora entum suscipit aenean rhoncus.



(+34) 93 787 51 19



enerq@enerq.es